

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
MATAHARI DEPARTEMEN STORE BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Abdi Rahman Hasibuan  
140910305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
MATAHARI DEPARTEMEN STORE BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Abdi Rahman Hasibuan  
140910305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Abdi Rahman Hasibuan  
NPM/NIP : 140910305  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Matahari Department Store Batam**

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 10 Agustus 2018

  
**Abdi Rahman Hasibuan**  
140910305

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
MATAHARI DEPARTEMEN STORE BATAM**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:  
Abdi Rahman Hasibuan  
140910305

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 28 Juli 2018



Dr. Nur El-Husda, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing

## ABSTRAK

Dalam dunia yang semakin modern menuntut para pengusaha yang bergerak di bidang ritel untuk berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang prima demi meningkatkan kepuasan pelanggan, disamping itu promosi menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan profit jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Departemen Store Nagoya Hill Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Nagoya Hill Batam. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *sampling Insidental* (aksidental sampling) dengan tingkat kesalahan 5% sehingga dapat ditarik jumlah sampel 100 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan pada uji sebelumnya dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilainya signifikan. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Batam. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F (simultan) dengan memperlihatkan nilai  $F (F_{hitung}) > (F_{tabel})$ . Dan nilainya signifikan. Simpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X1 terhadap variabel Y, dan tidak terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*In an increasingly modern world demands entrepreneurs engaged in retail to compete in providing excellent service in order to increase customer satisfaction, in addition to promotional become one of the strategies for the company ntuk increase long-term profit. This study aims to determine the effect of service quality and promotion of customer satisfaction at Matahari Department Store Nagoya Hill Batam. The population in this study are customers who have made purchases at Matahari Department Store Nagoya Hill Batam. This research is a causal associative research using quantitative approach. Sampling was taken by using incidental sampling method with error rate 5% so it can be drawn the sample number 100 respondents. The data obtained from the results of questionnaires distributed to respondents. Data analysis in this research use multiple linear regression analysis. The result of the analysis shows that service quality variables have an effect on customer satisfaction, this can be proved by the result of t test which shows  $t_{hitung} > t_{table}$ , while promotion variable has no effect to customer satisfaction. This can be proved in the previous test where  $t_{count} < t_{table}$ . The result of F test analysis shows that service quality and promotion simultaneously have significant effect on customer satisfaction at Matahari Department Store Batam. This can be proven from the results of the F test (simultaneous) by showing the value of F ( $F_{count}$ )  $>$  ( $F_{table}$ ). And significant. The conclusion of this research is there are positive and significant influence on variable X1 to variable Y, and there is no influence between variable X2 to variable Y and there is significant influence between both variables X simultant to variable Y.*

**Keywords: Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Rektor Universitas Putra Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom,M.SI sekaligus pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ketua program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
6. Seluruh sahabat-sahabat penulis Arin, Subur, Siti Hersaf, Bella, Lia, Shinta, Rika, Eka, Desi, Fathin, Febrinda Risky, dan Anto yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dan mensupport.

7. Seluruh staff Matahari Departemen Store Batam yang bersedia membantu memberikan data untuk penelitian ini.
8. Para responden dan semua pihak yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 10 Agustus2018

Penulis

(Abdi Rahman Hasibuan)



## DAFTAR ISI

Halaman

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR RUMUS .....</b>              | <b>xvi</b>  |
| <br>                                   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....     | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....          | 7           |
| 1.3 Batasan Masalah .....              | 8           |
| 1.4 Rumusan Masalah.....               | 8           |
| 1.5 Tujuan penelitian .....            | 9           |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....           | 9           |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis.....            | 9           |
| 1.6.2 Manfaat Praktis .....            | 10          |
| <br>                                   |             |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>    | <b>11</b>   |
| 2.1 Teori Dasar .....                  | 11          |
| 2.1.1 Manajemen pemasaran .....        | 11          |
| 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....     | 11          |
| 2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....         | 13          |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....          | 16          |
| 2.1.3 Kualitas Pelayanan .....         | 23          |
| 2.1.4 Promosi .....                    | 28          |
| 2.1.4.4 Indikator Promosi.....         | 35          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....         | 35          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....  | 37          |
| 2.4 Hipotesis .....                    | 38          |
| <br>                                   |             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> | <b>39</b>   |
| 3.2.1 Variabel Bebas.....              | 40          |
| 3.2.1. Variabel Dependen .....         | 42          |
| 3.3.2 Sampel .....                     | 43          |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....     | 44          |
| 3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....       | 45          |
| 3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....     | 46          |
| 3.5. Metode Analisis Data .....        | 48          |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif.....         | 48          |
| 3.5.2 Uji Kualitas Data .....          | 49          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5.2.1 Uji Validitas .....   | 49        |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....   | 51        |
| 3.5.3.1 Uji Multikolonieritas.....  | 52        |
| 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....   | 53        |
| 3.5.4 Uji Pengaruh .....  | 53        |
| 3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....  | 53        |
| 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....  | 54        |
| 3.5.5 Uji Hipotesis .....   | 55        |
| 3.5.5.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (uji t) .....  | 55        |
| 3.5.5.2 Uji Signifikasi Simultan (uji F).....   | 56        |
| 1.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....   | 57        |
| 1.6.1 Lokasi Penelitian .....   | 57        |
| 1.6.2 Jadwal Penelitian .....   | 58        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>59</b> |
| 4.1 Profil Responden .....  | 59        |
| 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 59        |
| 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....  | 60        |
| 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....   | 61        |
| 4.2. Hasil Penelitian.....  | 63        |
| 4.2.1. Analisis Deskriptif.....   | 63        |
| 4.2.1.1. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....  | 63        |
| 4.2.1.2. Deskriptif Variabel Promosi (X <sub>2</sub> ).....   | 70        |
| 4.2.1.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....   | 74        |
| 4.3 Uji Kualitas Data .....   | 82        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....  | 82        |
| 4.3.2 Uji Reabilitas .....  | 84        |
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....   | 85        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....  | 85        |
| 4.4.2 Uji Multikolineritas .....  | 88        |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....   | 89        |
| 4.5 Uji pengaruh .....  | 90        |
| 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 90        |
| 4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....  | 92        |
| 4.6 Pengujian Hipotesis .....   | 93        |
| 4.6.1 Uji Parsial ( Uji t ) .....   | 93        |
| 4.6.2 Uji F (Simultan).....   | 94        |
| 4.7 Pembahasan .....  | 95        |
| 4.7.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Batam..... | 95        |
| 4.7.2 Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Matahari Department Store Batam .....           | 95        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>97</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....        | 97        |
| 5.2 Saran .....             | 98        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>99</b> |

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Data Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR TABEL

Halaman

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data presentase pencapaian World Youth Boy Matahari Departemen store Nagoya Batam.....                       | 4  |
| Tabel 1.2 Data Komplain Pelanggan Matahari Department Store Tbk di Nagoya Batam Periode Juli 2017 – Desember 2017..... | 5  |
| Tabel 1.3 Data Daftar Promo Matahari Department Store Nagoya Batam Periode Juli 2017 – Desember 2017.....              | 6  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 35 |
| Tabel 3.1 Indikator Kualitas Pelayanan (X1).....   | 40 |
| Tabel 3.2 Indikator Promosi (X2) .....   | 41 |
| Tabel 3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) .....   | 42 |
| Tabel 3.4 Skala likert .....   | 48 |
| Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....   | 58 |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 59 |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....   | 60 |
| Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....   | 62 |
| Tabel 4.4 Kriteria Analisis deskriptif.....  | 63 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....  | 63 |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....  | 70 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....  | 74 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Independen.....   | 82 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) .....   | 83 |
| Tabel 4.10 Uji Reliabelitas Variabel Dependen.....   | 84 |
| Tabel 4.14 Hasil uji Multikolinieraritas .....   | 89 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....   | 89 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....   | 90 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 92 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji T.....  | 93 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....   | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                       | 60      |
| Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....                               | 61      |
| Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....                         | 62      |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....                                     | 86      |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot Regression Standardized</i> ..... | 87      |

## DAFTAR RUMUS

|   | Halaman |
|---|---------|
| Rumus 3.1 Lemeshow .....                      | 44      |
| Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i> ..... | 49      |
| Rumus 3.3 Uji Regresi Linier Berganda .....   | 54      |
| Rumus 3.4 Uji t .....                         | 56      |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada masa sekarang ini, gaya hidup masyarakat Indonesia semakin canggih dikarenakan ilmu pengetahuan tentang teknologi berkembang begitu pesat diiringi dengan perkembangan jaman. Dan pengaruh hal tersebut sangat nyata, sebagai contoh munculnya inovasi atau suatu fasilitas yang memudahkan pekerjaan sehari-hari seperti berbelanja yang tentunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyaknya perusahaan ritel terutama dibidang penjualan pakaian baik itu di Mall, Boutique, bahkan Online, yang semakin banyak memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan fashionnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan tersebut semakin ketat, yang akhirnya meningkatkan naluri pelanggan atau masyarakat untuk dilayani lebih baik lagi, sesuai apa yang dibutuhkan bagi pemenuhan lainnya. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat apabila perusahaan tidak menciptakan suatu inovasi baru akan menyebabkan banyak para pelanggan yang beralih dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya, hal ini juga yang mengakibatkan menurunnya volume penjualan perusahaan. Perusahaan berlomba-

lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan dihati pelanggan sehingga diharapkan pelanggan akan loyal terhadap setiap produk yang dihasilkan perusahaan, tidak sedikit perusahaan memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia. Kepuasan pelanggan sendiri sudah menjadi konsep sentral dan sangat diutamakan dalam aktivitas jual beli yang berlanjut setiap harinya pada perusahaan, karena pelanggan memegang peran penting dalam mengukur kepuasan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan juga dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan kesempatan serta loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya akan menguntungkan perusahaan. Dan hal inilah yang sedang diterapkan pada Matahari departemen Store Nagoya Batam sejak dulu agar tetap menjadi tempat perbelanjaan nomor satu di kota Batam. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting untuk hal itu diantaranya cara berinteraksi dengan pelanggan, bahasa yang digunakan, serta intonasi dalam berkomunikasi.

Matahari Departement Store adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi



serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Posisi Matahari sebagai department store pilihan di Indonesia didukung oleh jajaran merek eksklusif yang diusungnya. Hanya dijual di gerai-gerai perseroan, merek-merek tersebut secara konsisten berada di antara merek-merek terbaik di Indonesia, memenangkan sejumlah penghargaan terkait desain, kualitas dan nilai, sehingga membuktikan pemahaman Matahari akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk. Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka departemen store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal. Matahari Departemen Store juga salah satu perusahaan ritel yang menjual produk dengan mengedepankan pelayanan yang prima kepada pelanggan sehingga diharapkan pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh untuk menilai kepuasan pelanggan serta menjadi tolak ukur berhasil tidaknya Matahari Departement Store Nagoya Batam dalam proses jual beli, akan tetapi yang sering terjadi pada Matahari Departement Store Nagoya Batam masih banyak Karyawan yang tidak melaksanakan tugas dan

kewajiban yang telah diembankan kepadanya oleh pihak manajemen dalam praktek sehari-harinya. Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Matahari Departemen Store Nagoya Batam, masalah kepuasan pelanggan belum sepenuhnya terealisasikan hal ini dipicu oleh beberapa faktor diantaranya masih banyak karyawan Matahari Departemen Store yang kurang merespon setiap pelanggan yang datang baik itu yang sedang berjalan di maindrud atau sedang memilih beberapa pakaian untuk dibeli, tidak sedikit karyawan yang memilih mengobrol dengan rekan sekerjanya daripada pelanggan yang diharapkan memberikan Margin bagi perusahaan. Hal ini terbukti dengan pencapaian penjualan yang hampir setiap bulannya masih jauh dari target yang diberikan pihak manajemen, bahkan tidak growth dari tahun-tahun sebelumnya. Berikut ini table data target dan pencapaian salah satu word Youth Boy di Matahari Departemen Store Nagoya Hill Batam selama 6 bulan terhitung dari July samapai dengan Desember 2017.

Tabel 1.1 Data Presentase Pencapaian Matahari Departemen Store Nagoya Batam. Periode Juli 2017 – Desember 2017

| <b>Bulan</b> | <b>Area</b> | <b>Target (Qty)</b> | <b>Pencapaian (Qty)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------|-------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| July         | Youth Boy   | 3510                | 2860                    | 75,78%                |
| Agustus      | Youth Boy   | 3500                | 2880                    | 75,20%                |
| September    | Youth Boy   | 3330                | 2710                    | 73,39%                |
| Oktober      | Youth Boy   | 2550                | 1670                    | 76,47%                |
| November     | Youth Boy   | 2830                | 1580                    | 69,88%                |
| Desember     | Youth Boy   | 2592                | 1961                    | 66,30%                |

Sumber : Matahari Departemen Store Nagoya Batam

Dari tabel 1.1 diatas, pencapaian pada Matahari Departemen Store Nagoya Batam masih jauh pencapaian dari target yang telah ditentukan baik itu secara value maupun quantity. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor diantaranya Kualitas pelayanan yang kurang baik terhadap pelanggan sehingga berimbas terhadap Omset penjualan pada Matahari Departement Store Batam, terbukti sejak akhir Juli 2017 tepatnya setelah hari raya ummat islam hingga mendekati Januari 2018. Omset penjualan Matahari Department Store Nagoya Batam menurun drastis hampr 30% disetiap bulannya, dan Komplain pelanggan meningkat setiap bulannya, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.2 Data Komplain Pelanggan Matahari Department Store Nagoya Batam Periode Juli 2017 – Desember 2017

| <b>NO.</b> | <b>BULAN</b>   | <b>JUMLAH KOMPLAIN PELANGGAN</b> |
|------------|----------------|----------------------------------|
| 1          | Juli 2017      | 6 Orang                          |
| 2          | Agustus 2017   | 8 Orang                          |
| 3          | September 2017 | 11 Orang                         |
| 4          | Oktober 2017   | 14 Orang                         |
| 5          | November 2017  | 18 Orang                         |
| 6          | Desember 2017  | 24 Orang                         |

Sumber: Matahari Departemen Store Nagoya Batam

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa komplain pelanggan dari bulan Juli 2017 hingga Desember 2017 selalu meningkat, dengan rata-rata peningkatan sebesar 30%. Hal ini menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan selama periode tersebut. salah satu faktor penyebab ketidakpuasan tersebut adalah masalah pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan.

Selain daripada Kualitas Pelayanan, Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang

suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk, (Lenzun & Adare, 2014). Promosi ini juga menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan. Salah satu kegiatan promosi yakni mengiklankan suatu produk atau merek yang menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand, promosi ini juga mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya, informasi bias bersifat Verbal dan Visual.

Jika dilihat dari promosi-promosi yang berlangsung di Matahari Departemen Store setiap hari, minggu dan bulan selalu berubah-ubah, dandaftar acara promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Data Daftar Promo Matahari Department Store Nagoya Batam  
Periode Juli 2017 – Desember 2017

| <b>Bulan</b> | <b>Promo</b>  |
|--------------|---|
| July         | Beli 2 Gratis 1, Discount 20%   |
| Agustus      | Belanja 150 ribu dapat Voucher 50 ribu, Beli 1 Discount 20% Beli 2 Gratis 1 |
| September    | Discount 20% all items, Beli 1 Gratis 1                                     |
| Oktober      | Beli 2 Gratis 1, Discount 50%   |
| November     | Beli 2 Gratis 1, Belanja 150 ribu dapat Voucher 50 ribu                     |
| Desember     | Belanja 150 ribu dapat Voucher 50 ribu, Discount 75%, Beli 1 Gratis 2       |

Dari daftar promo diatas yang selalu berubah-ubah mengakibatkan pelanggan saat mendapatkan informasi akan merasa puas dan akan mengkonsumsi produk yang kita tawarkan atau promosikan bahkan tidak jarang pelanggan membagi informasi tentang promosi tersebut kepada orang lain,

sehingga promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan, sebaliknya pelanggan yang terlambat mendapatkan informasi tentang promosi diskon akan merasa tidak puas sehingga ekspektasi perusahaan jauh dari kenyataan.

Dari beberapa masalah di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi salah satu masalah dari beberapa masalah yang ada pada perusahaan, hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, namun hal ini masih sangat perlu dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu penulis mengangkat judul skripsi **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian permasalahan diatas penulis dapat mengidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Karyawan di Matahari kurang ramah, karena tidak semua memberikan Pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan yang datang baik itu yang sekedar lewat saja maupun memilih-milih beberapa barang. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan Omset pencapaian hampir 30% disetiap bulannya.
2. Promo di Matahari Departemen Store Nagoya Batam selalu berubah-ubah setiap hari, minggu dan bulan. Sehingga pelanggan masih banyak

yang belum mendapatkan informasi pada saat promo tersebut berlangsung.

3. Meningkatnya jumlah pelanggan yang komplain setiap bulannya sejak July 2017 hingga akhir tahun 2017, tentu hal ini menjelaskan kalau masih banyak pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan karyawan di Matahari departemen store Nagoya Batam.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian ini perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya dengan "Pelanggan yang sudah pernah membeli dan pelanggan yang komplain di Matahari Departemen Store Nagoya Batam dan selanjutnya penulis mengkhususkan dengan salah satu world yang ada di Matahari Departement Store Nagoya Batam karena world tersebut memberikan kontribusi yang lebih banyak dibandingkan world lain di Matahari Departement Store Nagoya Batam, dan data yang penulis cantumkan terhitung sejak bulan July 2017 sampai dengan Desember 2017".

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang diatas, dapat saya simpulkan beberapa masalah yang akan saya pecahkan diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departemen Store Nagoya Batam ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departemen store Nagoya Batam ?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Matahari departemen Store Nagoya Batam ?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departemen Store Nagoya Batam.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departemen store Nagoya Batam.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Matahari departemen Store Nagoya Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoritis adalah untuk memperkaya teori-teori bagi si pembaca yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan untuk dimasa mendatang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti : Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Matahari Departemen Store Nagoya Batam.
2. Bagi Perusahaan : Dapat melakukan perubahan-perubahan akan hal-hal yang kurang bagus di Matahari Departemen Store Nagoya Batam.
3. Bagi Masyarakat : menambah wawasan terutama tentang pelayanan terhadap sesama dengan contoh saling membantu bagi sesiapa saja yang membutuhkan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Manajemen pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut (Assauri, 2011:2) sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas berkaitan dengan

usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran (Assauri, 2011:5).

Sedangkan menurut Kotler (2008) dalam (Diniaty, 2014) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

Pada umumnya, suatu perusahaan, pasti menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan, yang diyakini perusahaan sebagai dasar, dari setiap kegiatannya, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini, mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang lebih baik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu, dipengaruhi beberapa factor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan (Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, 2016:1)

Menurut (Kotler & Keller, 2017:18) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa, konsep produksi tersebut, dibagi menjadi lima bagian, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah (Kotler & Keller, 2017:18).

#### **2. Konsep Produk**

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menghendaki produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif (Kotler & Keller, 2017:18).

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dalam bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi (Kotler & Keller, 2017:18).

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2017:19).

### 5. Konsep Pemasaran Holistik

Keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa terakhir menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Perusahaan memiliki kapabilitas baru yang dapat menambah cara mereka melakukan pemasaran (lihat “pencerahan pemasaran: keuntungan internet”) (Kotler & Keller, 2017: 20).

#### **2.1.1.3 Perumusan Strategi Pemasaran**

(Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015:3) Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan

posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55) dalam ( Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015:3)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46) dalam Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015:3) :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
  - b. Kemenarikan struktural segmen
  - c. Sasaran dan sumber daya
3. Strategi Penentuan Pasar

Sasaran Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, dalam (Wibowo et al., 2015) *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler (2009) dalam (Simamora, 2017:5) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapannya, dimana kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015:16) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggann diyakini merupakan ‘wahana’ guna

mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public dan seterusnya). Walaupun filosofi pemasaran telah berkembang sejak decade 1950-an, sejatinya perhatian pada riset kepuasan pelangganyang berusaha mengukurnya secara sistematis baru dimulai pada awal decade 1970-an. Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, merek, dan/atau penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ikut terbentuk. Hasil akhirnya, penjualan perusahaan akan bertumbuh dan pada gilirannya, tujuan organisasi dapat terwujud.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:298) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015) dalam kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Aliansya. Hafasnuddin dan Shabari (2012:32-39) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015) menerangkan bahwa kepuasan adalah factor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak pelanggan yang setia dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:46) dalam (Diza, Moniharapon, &

Ogi, 2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) dalam ( Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016:3) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.



### 2.1.2.2 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Dalam menilai mutu pelayanan yang baik, setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa akan senantiasa dihadapkan dengan pelayanan, dimana dalam prakteknya akan mengalami berbagai kesulitan. Dengan demikian setiap perusahaan harus menentukan standar dalam memberikan mutu pelayanan atau pelayanan yang prima dan berkualitas agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Sementara konsumen sendiri mengalami kesulitan dalam memilih atau menentukan kualitas pelayanan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015:53) *“You can’t manage what you can’t measure”, but “you have to measure what matters most”*. Kutipan ini secara gamblang menunjukkan pentingnya pemahaman atas obyek yang ingin diukur; yang dalam hal ini belum ada kesepakatan universal mengenai ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

#### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula ‘determinan’) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

## 3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling

dunia, jasa wedding planner, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

#### 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: (a) komplain; (b) retur atau pembelian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) customer defections (konsumen yang beralih kepesaing).

#### **2.1.2.3 Pengaruh Advertensi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Menurut (Fierlant & Hubert, 2016:3) Advertensi adalah sebuah alat sebagai perantara informasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak susah mencari informasi yang ada di perusahaan tersebut. Kejadian-kejadian (event) adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu, kesatuan nyata (fact and entity) berupa objek nyata seperti tempat, benda, dan orang yang betul-betul ada dan terjadi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Jadi Informasi promo memberikan arti yang sangat penting bagi para konsumen yang akan berbelanja kebutuhannya.

Oleh karena itu perusahaan sangat mengandalkan promo-promo yang di informasikan ke pelanggannya atau mencari pelanggan baru. Sehingga pelanggan merasa terlayani dan menjadi tahu dimana saja yang ada promonya terutama yang berhubungan dengan harga. Apakah promo tersebut disampaikan melalui media cetak (Koran, surat kabar) atau media elektronik (tv, radio, website) bahkan bisa melalui sms blast dan lewat telephone (happy call). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari pelanggan setelah melakukan evaluasi dan pemilihan terhadap perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Namun bila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas. Advertensi merupakan salah satu faktor pendukung perusahaan guna mencapai target dan meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Terutama dalam bidang retail para pengusaha berlomba-lomba menginformasikan promo yang sedang berjalan bahkan menginformasikannya sudah jauh hari. Sudah sewajarnya setiap pembisnis melakukan persaingan adapula yang saling menjatuhkan harga sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan untuk belanja kemana-mananya. Promo merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, untuk unggul dalam bersaing maka setiap perusahaan berupaya menciptakan diskon besar-besaran bahkan mencapai cuci gudang yang bernilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan secara konsisten, nilai diskon yang disampaikan ke pelanggan harus dapat dijangkau dalam pembelanjannya. Dengan demikian dapat diduga advertensi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Ramadhan & Laily, 2016:3) adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk/jasa.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakain produk.
3. Konformasi, tingkat kesesuaian produk/jasa dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
5. Estetika, penampilan produk/jasa yang bisa dinilai dengan panca indera.
6. Persepsi terhadap kualitas.

#### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Lewis dan Booms (1993) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015:2) ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, begitu sebaliknya. Tjiptono (2005:262) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015) menyebutkan bahwa model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (singkatan dari

*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan terima (*perception service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Sedangkan menurut (Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108) kualitas pelayanan telah banyak dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara kinerja layanan yang diharapkan dan kinerja layanan aktual yang dirasakan (Bloemer, 1999; Kandampully, 2011) dalam ( Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Konseptualisasi kualitas pelayanan meliputi hasil pelayanan dan proses pelayanan (Lee and Moghavvemi, 2015) dalam ( Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Hasil pelayanan di evaluasi oleh konsumen mengenai hasil dari proses produksi layanan tersebut (Lehtinen & Lehtinen, 1991) dalam ( Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Proses pelayanan menyangkut bagaimana hasil akhir dari proses tersebut dipindahkan ke pelanggan (Parasuraman, 1985) dalam ( Muzammil, Yunus, & Darsono, 2017:108). Kualitas pelayanan dan konsekuensinya adalah salah satu dari beberapa topik literatur pemasaran jasa yang telah diterima secara ekstensif dalam penelitian akademik selama lebih dari tiga dekade. Salah satu frameworks yang paling populer untuk mengukur kualitas pelayanan adalah ServQual, diperkenalkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry pada tahun 1985 dan 1988.

### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan**

(Husda, 2017:6) Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini dalam kerangka berfikir mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml dan

Berry dalam Ferinaberry (2005) dalam penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi (lima) dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen yaitu :

1. Tangibles (bukti langsung) yang meliputi fasilitas fisik sarana prasarana, perlengkapan utama dan pendukung, pegawai internal (kantor) dan eksternal (dilapangan) serta sarana komunikasi.
2. Reability (kehandalan) yang memberikan jasa pelayanan serta informasi seakurat dan sesegera mungkin dengan tingkat hasil memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap) yang secara tanggap dan cepat memebrikan pelayanan kepada pelanggannya serta dengan tingkat serap yang baik atas informasi yang diberikan.
4. Assurance (jaminan) yang mencakup lingkup dasar pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat pegawai/staf yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab tanpa dengan adanya pengawasan yang sangat tegas ketat, tapi berdasarkan sadar disiplin.
5. Empathy (empati) yang meliputi karakter personal yang dapat memudahkan melakukan hubungan atau komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **2.1.3.3 Mengukur Kualitas Pelayanan**

Menurut (Arifin, Syairudin, & Achmadi, 2015:4) model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari

service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1993, 1994) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Ancangan ini mengaskan bahwa bila kinerja pada sebuah atribut (*attribute performance*) lebih besar daripada ekpektasi (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Model SERVQUAL banyak diterapkan di berbagai perusahaan dan konteks industry. Popularitas instrumen survei SERVQUAL dikarenakan sejumlah keunggulan. **Pertama**, instrumen SERVQUAL telah berkembang menjadi semacam standar untuk penilaian atas berbagai dimensi kualitas layanan. **Kedua**, berbagai riset telah menunjukkan bahwa instrumen SERVQUAL sahih (*valid*) untuk berbagai konteks layanan. **Ketiga**, riset juga mengindikasikan bahkan kuesioner SERVQUAL andal (*reliable*), artinya pertanyaan-pertanyaannya diinterpretasikan secara sama oleh responden berbeda. **Keempat**, instrumen SERVQUAL memenuhi kriteria parsimoni, karena hanya terdiri atas 22 item, sehingga bisa diisi dengan cepat oleh responden. **Kelima**, instrumen SERVQUAL memiliki prosedur analisis baku yang memudahkan interpretasi hasil.



#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Cahyani, 2016:4) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. (Lupiyoadi, 2006:182) dalam (Sabariah, 2015:5) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Realibility, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiviness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampain informasi yang jelas.
4. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan , dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **2.1.4 Promosi**

### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Shimp (2003:111) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Menurut Isnaini (2005:87) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Menurut Laksana (2008) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini juga Merujuk kepada Hasil penelitian Marbun, Yona & Ariati (2016), Pitaloka, & Widiawati, (2015) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy) mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan. Pemilihan media promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat

melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen (Prasetyo, 2016) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy). Setiap usaha tentunya tidak terlepas dari promosi, promosi bukan hanya dilakukan oleh usaha-usaha yang besar, tetapi juga tetap harus dilakukan oleh usaha mikro karena sebagaimana yang dijelaskan Farlela, (2014), Manik, (2015) dalam (Nasution, Prayogi, & Affandy). bahwa promosi berfungsi sebagai mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik kepada suatu produk, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya.

#### **2.1.4.2 Bauran Promosi**

Menurut Angipora (2007:110) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2007:112) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya (Angipora, 2007:114) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014). Iklan (*advertising*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi darigagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal* (Assauri, 2007:110) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005:93) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), sedangkan menurut Buchari (2008:89) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut: (a) menarik para pembeli baru, (b) memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama, (c) meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, (d) menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain, (e) mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek, (f) meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

### 3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Assauri, 2007:116) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), sedangkan Isnaini (2005:93) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) mengemukakan bahwa penjualan perorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan para konsumennya. Chandra (2006:119) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014) mengemukakan bahwa dalam *personal selling* terdapat kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan (Isnaini, 2005:94) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

Menurut Assauri (2007:121) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun sering

terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datangnya dari pembeli, tetapi penjual haruslah berusaha untuk dapat menemukan pembeli agar transaksi penjualan dapat terlaksana (Assauri, 2007:125) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksidan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik (Chandra, 2006:123) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014). *Public relations* disebut juga publisitas, yaitu merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya (Isnaini, 2005:97) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014).

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Chandra (2006:124) dalam (Ariyanti & Fuadati, 2014), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain.

### **2.1.4.3 Tujuan *Advertising* (periklanan)**

Setelah membahas mengenai pengertian promosi (*advertising*), dan bauran promosi yang ada dalam promosi/iklan dan sifat dari iklan itu sendiri, maka berikut adalah tujuan dari periklanan (Rambat Lupiyoadi : 2013) dalam (Sri Astuti, 2015).

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi Iklan yang secara panjang lebar menerangkan tentang produk barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan Pengingat Iklan ini sangat penting karena bertujuan agar konsumen mengingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan Berusaha meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dalam memilih produk/ jasa yang ditawarkan.

Menurut (Sofjan Assauri : 2007) dalam (Sri Astuti, 2015) bentuk iklan/advertensi juga dapat di klasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaannya, yaitu :

1. Advertensi produk (*product advertising*) Dalam advertensi ini pemasangan iklan hendak memberitahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Product advertising selanjutnya dapat pula dibedakan atas:
  - a. Advertensi langsung (*direct action advertising*) Disini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.
  - b. Advertensi tidak langsung (*indirect action*) Yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang. Bentuk advertensi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.

- c. *Advertensi kelembagaan (institutional advertising)* Bentuk advertensi ini dimaksudkan agar perusahaan mendapat nama baik dalam pandangan konsumen. Perusahaan juga berusaha menciptakan good-will, sehingga dengan cara ini akan menyebabkan terjadinya pembelian yang lebih bersifat jangka panjang. *Institutional advertising* dapat dibedakan atas: *Patronage* Yang memberikan informasi mengenai bidang usaha si pemasang iklan. *Public relation* Yang memberikan informasi mengenai peranan si pemasang iklan dilingkungan atau daerah tersebut.
- d. *Public service* Yang menampilkan atau menunjukkan si pemasang iklan sebagai warga Negara baik.
- d. *Advertensi Nasional* Bentuk advertensi ini disponsori oleh perusahaan industry atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional. National advertising dihubungkan dengan tingkat atau level advertiser, jadi tidak ada hubungannya dengan jangkauan geografis.
- e. *Advertensi lokal (local advertising)* Bentuk advertensi ini disponsori oleh pedagang perantara atau pengecer (*retailer*), sehingga penekanannya adalah pada toko. Dalam advertensi yang dilakukan ini, si pengecer tidak peduli produk atau merek apa yang harus dibeli ditoko pengecer tersebut.



#### 2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Sutisna (2013) dalam (Natalia & Mulyana, 2014:4) ada 2 indikator dan didalamnya terdapat 8 dimensi promosi diantaranya:

- Diskon :
  1. Diskon memberikan perhatian
  2. Diskon memiliki daya tarik
  3. Diskon membangkitkan keinginan berbelanja
  4. Diskon mendorong untuk melakukan pembelian
- Kontes
  1. Kontes memberikan perhatian
  2. Kontes membangkitkan keinginan berbelanja
  3. Kontes mendorong untuk melakukan pembelian
  4. Kontes memiliki daya tarik

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian ini, sebagai berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama pengarang               | Judul jurnal  | Variabel                                  | Alat analisis  | Hasil penelitian   |
|----|------------------------------|---|---|--|--|
| 1. | (Anjalika & Priyanath, 2018) | Effect of Service Quality on ustomer Satisfaction: An Empirical Study of Customers who have Bank Accounts in both Public and Private Banks in Sri Lanka | Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan | Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) | Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan |
| 2. | (Husda, 2017)                | Customer Value And Customer   | Nilai pelanggan,                          | Partial Least  | Ada pengaruh   |

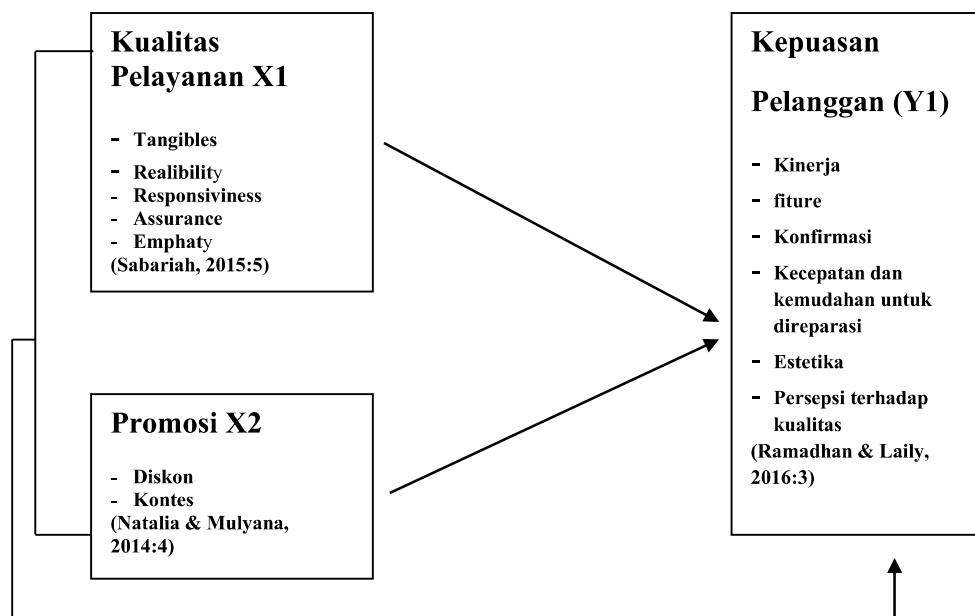
|   |  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
|   |  | Satisfaction As Mediation Of Management In Satisfaction And Service Quality To Brand Trust And Reputation Of Private Universities In Kepulauan Riau Province                                 | kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek    | Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) | yang signifikan antara customer value dan brand trust, Ada pengaruh yang signifikan antara customer value dan reputasi, ada pengaruh signifikan antara service quality dan brand trust, ada pengaruh yang signifikan antara service quality dan reputasi. |
| 3 | Dewi diniaty Agusrinal (2014)                            | Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan  | Strategi dan pemasaran   | Regresi Linier berganda                          | Rancangan strategi pemasaran berpengaruh signifikan pada produk anyaman pandan  |
| 4 | Abdul muzammil, mukhlis yunus, nurdasila darsono (2017). | Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di banda aceh dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi | Kualitas pelayanan, Citra perusahaan, dan loyallitas pelanggan | Regresi Linier berganda                          | Kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di  |

|   |   |  |  |                         |  |
|---|---|--|--|-------------------------|--|
|   |   |  |  |                         | Banda Aceh   |
| 5 | Bambang petrus simamora, supriono (2017). | Pengaruh kualitas pelayanan <i>dwelling time</i> dan <i>billing system</i> terhadap kepuasan pelanggan | Kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan | Regresi Linier berganda | Kualitas pelayanan <i>dwelling time</i> dan <i>billing system</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti di sajikan dalam model table berikut:

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Nagoya?
2. Promosi (Discount) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Nagoya?
3. Kualitas pelayanan dan Promosi (Discount) secara simultan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari Department Store Nagoya?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015: 37) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat, sehingga di dalamnya terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Di dalam melaksanakan penelitian, istilah variabel merupakan istilah yang tidak dapat ditinggalkan. Variabel adalah gejala-gejala yang menunjukkan variasi, baik dalam jenisnya, maupun dalam tingkatannya. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2015: 38). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), (Sugiyono, 2015: 39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2).

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut (Tjiptono, 2015:16) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggann diyakini merupakan ‘wahana’ guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public dan seterusnya).

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Pelayanan (X1)

| VARIABEL                | DEFENISI  | INDIKATOR                            | SKALA  |
|-------------------------|---|--------------------------------------|--------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan (Lewis dan Booms (1993) dalam (Afrinda Khorista Yulianto & Mawardi, 2015) | <i>Tangibels</i> (bukti fisik)       | Likert |
|                         |   | <i>Reliability</i> (Keandalan)       | Likert |
|                         |   | <i>Assurance</i> (Jaminan)           | Likert |
|                         |   | <i>Empathy</i> (Empati)              | Likert |
|                         |   | <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) | Likert |

Sumber : (Cahyani, 2016)

## 2. Promosi (X2)

Menurut Laksana (2008) dalam (Nasution et al., n.d.) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini juga Merujuk kepada Hasil penelitian Marbun, Yona & Ariati (2016), Pitaloka, & Widiawati, (2015) dalam (Nasution et al., n.d.) mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 3.2 Indikator Promosi (X2)

| VARIABEL     | DEFENISI  | INDIKATOR       | SKALA  |
|--------------|---|-----------------|--------|
| Promosi (X2) | Menurut Laksana (2008) dalam (Nasution et al., n.d.) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut | Diskon          | Likert |
|              |   | Kontes (Bentuk) | Likert |

Sumber : (Natalia & Mulyana, 2014)

### 3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2015:64).

Menurut (Tjiptono, 2015:16) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan prektik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggann diyakini merupakan ‘wahana’ guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public dan seterusnya).

**Tabel 3.3** Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

| VARIABEL               | DEFENISI   | INDIKATOR                                | SKALA  |
|------------------------|--|--|--------|
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Menurut (Tjiptono, 2015:16) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan prektik pemasaran kontemporer. | Kinerja                                  | Likert |
|                        |  | Fiture                                   | Likert |
|                        |  | Konfirmasi                               | Likert |
|                        |  | Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi | Likert |
|                        |  | Estetika                                 | Likert |
|                        |  | Persepsi terhadap kualitas               | Likert |

Sumber : (Ramadhan & Laily, 2016)



### **3.3 populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2015:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Matahari Departemen Store Nagoya Hill Batam.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2012:120). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 125).

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *sampling Insidental* (aksidental sampling). Merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009: 126). Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Arikunto (2010:73) dalam (Gunawan & Agustin, 2016)

jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Lemeshow

**Sumber:** (Gunawan & Agustin, 2016)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar normal yang sesuai dengan tingkat keyakinan yang diharapkan

P = estimasi proporsi populasi

d = interval atau penyimpangan

q = 1-p

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 5% dengan tingkat keyakinan yang diharapkan sebesar 95%. Karena besarnya jumlah populasi, maka estimasi proporsi populasi yang digunakan adalah 0.5.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{1.976^2 (0.5)(1-0.5)}{0.1^2} = 97.6$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 97.6 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam

penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan, di mall dan lain-lain. Bila di lihat dari sumber datanya, maka pengumplan data dapat menggunakan *sumber premier*, dan *sumber sekunder*. Sumber premier adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2015:187). Dalam penelitian ini ada teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder.

### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut.

Pada penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder yang akan dilakukan melalui pemberian kuisisioner kepada Pelanggan Matahari Departemen Store Nagoya Batam.

### **3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode :

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan

apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012:145). Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di Matahari Departemen Store Nagoya Batam.

b. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket untuk mendapatkan data tentang Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Oleh sebab itu, penelitian menggunakan Rating Scale untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

Kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Skala likert ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang satu objek yang dipersepsikan. Dengan skala likert, maka variable 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. Berikut tabel 3.1 skor skala likert dalam bentuk *checklist*:

**Tabel 3.4** Skala likert

| <b>Pernyataan</b>         | <b>Bobot</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Netral (N)                | 3            |
| Setuju (S)                | 4            |
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |

### **3.5. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menggunakan analisis regresi linier berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang digunakan sebagai petunjuk seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang diteliti. Maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah penulis bagikan kepada pelanggan Matahari Departemen Store nagoa Batam, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deksriptif untuk mengeksplere data responden. Menurut (A. E. Wibowo, 2012:24) statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut.

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Azwar, 1999) (A. E. Wibowo, 2012:35). Dalam uji vadilitas dapat digunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan dapat pula digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 *Pearson Product Moment*

**Sumber:** (A. E. Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

$r_{ix}$  = koefisien korelasi

i = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$N$  = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak (A. E. Wibowo, 2012:37) jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali). Metode yang digunakan pada penelitian ini serta untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji Validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrument reliabel atau tidak. Menurut sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2012:120).



### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dimasukkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel telah memiliki keakuratan dan keandalan. Analisis asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS. Analisis dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, sebelum melakukan uji analisis regresi berganda terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan Auto korelasi (A. E. Wibowo, 2012:87).

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas memiliki distribusi normal. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal (A. E. Wibowo, 2012:61). Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Suatu data dikatakan tidak normal jika jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram normal *P-Plot Regression Standarize* dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis. Namun untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal diuji dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Dengan syarat bahwa kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika (A. E. Wibowo, 2012:72):

1. Nilai KolmogrovSmirnov  $Z < Z_{tabel}$  :
2. Nilai Asymp. Sig ( 2-tailed)  $> \alpha$

### 3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Gejala multikolonieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan ang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk

mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji anng disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) (A. E. Wibowo, 2012:87). Nilai VIF antara 0,1 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolinierita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak dapat problem multikolinieritas (Priyatno, 2016:131)

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika hasil nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (A. E. Wibowo, 2012:101).

## **3.5.4 Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), terhadap kepuasan Pelanggan (Y).

Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n \quad \text{Rumus 3.3 Uji Regresi Linier Berganda}$$

**Sumber:** (A. E. Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

$Y'$  = variabel dependen (variabel respon)

$a$  = nilai konstanta

$b$  = nilai koefisien regresi

$x_1$  = variabel independen pertama

$x_2$  = variabel independen kedua

$x_n$  = variabel independen ke-n

#### 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (A. E. Wibowo, 2012:135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel

terikat. Tampilan pada program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* pada tampilan *model summary*.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (A. E. Wibowo, 2012:123). Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta - fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan salah satu pengujian yang penting, karena melalui pengujian ini dapat diambil keputusannya jika hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.05 (A. E. Wibowo, 2012:124).

Dalam pembuktian hipotesis, dapat dilakukan pengujian secara statistik, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut:

#### 3.5.5.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011:138).

|  |                  |
|--|------------------|
| $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\dots}$ | Rumus 3. 4 Uji t |
|--|------------------|

**Sumber:** (Sugiyono, 2009 : 250)

Keterangan:

t = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya (Priyatno, 2016:66).

### 3.5.5.2 Uji Signifikasi Simultan (uji F)

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen). Sanusi (2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol ( $H_0: \beta = 0$ ). Artinya apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol ( $H_a : \beta \neq 0$ ). Artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Bila  $F$  hitung  $< F$  tabel , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Matahari Department Store Nagoya yang berlokasi di Jl. Teuku Umar Nagoya, Komplek Super Blok Nagoya Hill (Batam). Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Agustus tahun 2018.

