

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT YAFINDO SUMBER REJEKI DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Camus  
130910266**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2018**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT YAFINDO SUMBER REJEKI DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Camus  
130910266**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2018**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 2 Febuari 2019

Yang membuat pernyataan,



Camus

130910266

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT YAFINDO SUMBER REJEKI DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
Camus  
130910266**

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

**Batam, 2 Febuari 2019**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa, sedangkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam, pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam, dan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam. Sampel sebanyak 204 orang responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. instrument uji kualitas data pada penelitian ini adalah uji validitas data dan uji realibilitas data. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji pengaruh terdiri dari analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Pada uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji f. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,3% dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,5%, sedangkan hasil pada analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,8%. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam, sedangkan pada uji f dapat disimpulkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.

**Kata kunci:** promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## ***ABSTRACT***

*Promotion is an element that is used to notify and persuade markets about products or services, while service quality is the level of excellence expected and control over the level of excellence. This study aims to find out: the influence of promotion partially on consumer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city, the influence of service quality partially on customer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city, and the influence of promotion and quality of service simultaneously on customer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city. The research method used is quantitative research. The population in this study are consumers who shop at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam city. A sample of 204 respondents were taken using accidental sampling technique. The analysis used is descriptive analysis. Data quality test instruments in this study are test data validity and data reliability test. Classic assumption test consists of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. The influence test consists of multiple linear analysis and coefficient of determination analysis. In the hypothesis test consists of t test and f test. The results of multiple linear regression analysis show that: promotion affects consumer satisfaction by 39.3% and service quality has an effect on consumer satisfaction by 44.5%, while the results of the coefficient of determination analysis show that promotion and service quality affect customer satisfaction by 56, 8%. Based on the results of the t test it can be concluded that Promotion and service quality partially have a significant effect on customer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam, while in the f test it can be concluded that Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT Yafindo Sumber Rejeki in Batam.*

***Keywords:*** promotion, service quality, customer satisfaction

## KATA PENGANTAR

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

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

1. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Nur Elfi Husda, S Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Manajemen; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Bapak Parno selaku pimpinan PT Yafindo Sumber Rejeki di mana tempat penulis melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat buat saya.
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan yang maha esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 2 Febuari 2019

Camus

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii

### BAB I

### PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.6.1. Aspek Teoritis.....	6
1.6.2. Aspek Praktis.....	7

### BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar .....	8
2.1.1. Promosi.....	8
2.1.1.1. Pengertian promosi .....	8
2.1.1.2. Tujuan promosi.....	9
2.1.1.3. Promosi Penjualan .....	9
2.1.1.4. Indikator-indikator promosi.....	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.1. Pengertian kualitas pelayanan.....	13
2.1.2.2. Konsep Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.2.3. Indikator-indikator kualitas pelayanan .....	15
2.1.2.4. Faktor utama dalam mempengaruhi kualitas pelayanan.....	16
2.1.3. Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.3.1. Pengertian kepuasan konsumen.....	17
2.1.3.2. Manfaat kepuasan konsumen.....	18

2.1.3.3. Tingkat kepuasan konsumen.....	19
2.1.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.....	20
2.1.3.5. Elemen kepuasan konsumen.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran .....	25
2.4. Hipotesis .....	26

### **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	27
3.2. Operasional Variabel .....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi .....	29
3.3.2. Sampel .....	29
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	30
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4.2. Alat Pengumpulan Data.....	31
3.5. Metode Analisis Data .....	32
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	34
3.5.2.1. Uji Validitas Data .....	34
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	37
3.5.3.1. Uji Normalitas Data.....	37
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas .....	38
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	39
3.5.4. Uji Pengaruh .....	39
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi .....	40
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis .....	41
3.5.5.1. Uji F (Pengujian Simultan).....	42
3.5.5.2. Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	42
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	44
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	44
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	45

### **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Profil Responden .....	46
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	50
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	51
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53

4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel .....	54
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1) .....	55
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	57
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	59
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	62
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas .....	62
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	65
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	68
4.2.3.1. Uji Normalitas .....	68
4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.2.3.3. Uji Multikolinearitas.....	73
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	74
4.2.4.1. Analisis Jalur .....	74
4.2.4.2. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	75
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.2.5.1. Uji T.....	76
4.2.5.1. Uji F .....	78
4.3. Pembahasan .....	79

## **BAB V**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan.....	82
5.2. Saran .....	83

DAFTAR PUSTAKA.....	84
---------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1.1</b>	Data Jumlah Pembeli Pada PT Yafindo Sumber Rejeki .....	4
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	23
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel Penelitian.....	28
<b>Tabel 3.2</b>	Teknik Pengumpulan Data.....	30
<b>Tabel 3.2</b>	Skala <i>Likert</i> .....	32
<b>Tabel 3.3</b>	Rentang Skala.....	34
<b>Tabel 3.4</b>	Tingkat Validitas.....	36
<b>Tabel 3.5</b>	Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	37
<b>Tabel 3.6</b>	Jadwal Penelitian.....	45
<b>Tabel 4.1</b>	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
<b>Tabel 4.2</b>	Responden Berdasarkan Usia.....	48
<b>Tabel 4.3</b>	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
<b>Tabel 4.4</b>	Responden Berdasarkan Status .....	50
<b>Tabel 4.5</b>	Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	52
<b>Tabel 4.6</b>	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
<b>Tabel 4.7</b>	Rentang Skala.....	53
<b>Tabel 4.8</b>	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel X1 .....	55
<b>Tabel 4.9</b>	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel X2.....	57
<b>Tabel 4.10</b>	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Y .....	60
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel X1 .....	63
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel X2.....	64
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Validitas Instrumen untuk Variabel Y .....	65
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	66
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	67
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	67
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	71
<b>Tabel 4.18</b>	Uji Heteroskedastisitas.....	72
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	74
<b>Tabel 4.21</b>	Koefisien Determinasi (Regresi Subsruktur 2) .....	76
<b>Tabel 4.21</b>	Hasil Uji T .....	77
<b>Tabel 4.22</b>	Hasil Uji F .....	78



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Konseptual Penelitian .....	25
<b>Gambar 3.1</b> <i>Bell Shaped Curve</i> .....	38
<b>Gambar 4.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
<b>Gambar 4.2</b> Responden Berdasarkan Usia .....	48
<b>Gambar 4.3</b> Responden Berdasarkan Pendidikan .....	49
<b>Gambar 4.4</b> Responden Berdasarkan Status.....	51
<b>Gambar 4.5</b> Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	52
<b>Gambar 4.6</b> Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
<b>Gambar 4.1</b> Histogram Uji Normalitas .....	69
<b>Gambar 4.2</b> P-P Plot Uji Normalitas .....	70
<b>Gambar 4.3</b> Scatterplot Uji Normalitas.....	72

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Jacob Cohen .....	29
<b>Rumus 3.2</b> Rumus <i>Rentang Skala</i> .....	33
<b>Rumus 3.3</b> Koefisiensi Korelasi <i>Product Moment</i> .....	35
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alfa Cronbach</i> .....	36
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda .....	40
<b>Rumus 3.3</b> <i>Uji F</i> .....	42
<b>Rumus 3.4</b> Uji T .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran I</b> .....	Kuesioner
<b>Lampiran II.</b> .....	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian
<b>Lampiran III.</b> .....	Hasil Pengelolaan Data (Hasil Output SPSS)
<b>Lampiran IV</b> .....	Tabel R
<b>Lampiran V</b> .....	Tabel T
<b>Lampiran VI</b> .....	Penelitian Terdahulu

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Swalayan adalah salah satu sarana pemasaran produk bagi perusahaan. Kegiatan yang biasa dilakukan swalayan adalah dengan menyediakan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan distributor. Tetapi, swalayan juga disebut sebagai sebuah perusahaan karena swalayan menjual berbagai produk kebutuhan pelanggan serta pelayanan terhadap pelanggan yang bertujuan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan berbagai macam produk kebutuhan pelanggan secara optimal. Setiap swalayan selalu bersaing dengan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas dan akan mengunjungi kembali swalayan tersebut.

Pelanggan adalah sumber pendapatan yang merupakan faktor terpenting untuk swalayan. Namun, permasalahan yang sering terjadi pada swalayan yaitu produk yang dibeli oleh konsumen sudah melewati tanggal kadaluarsa serta produk dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan tidak tersedia. Hal ini akan menyebabkan pelanggan berpindah untuk berbelanja ke swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak swalayan perlu memperhatikan tanggal kadaluarsa serta memprediksi produk mana yang diminati oleh pelanggan.

Menurut (Priansa, 2017:12) promosi terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi maupun publisitas agar menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut (Fahmi, 2016:90) promosi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Tjiptono, 2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan pada suatu pelayanan dan control atas keunggulan pelayanan tersebut, sedangkan menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono, 2012:51) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang berhubungan antara manusia dengan produk dan jasa yang mencapai atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Zeithami dan Bitner dalam (Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa pengertian kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

PT Yafindo Sumber Rejeki adalah sebuah instansi yang bergerak dalam bidang swalayan yang berlokasi di Harbour Bay Mall Batam. PT Yafindo Sumber Rejeki

yang telah berdiri sejak tahun 2017 menyediakan berbagai perlengkapan rumah tangga seperti sembako, sabun, alat dapur, pakaian, dan lain-lain dengan harga yang murah dan mampu bersaing para pasar modern lainnya.

Pada PT Yafindo Sumber Rejeki informasi tentang promosi tidak banyak diterima oleh para konsumen dan sebagian besar promosi dianggap kurang menarik yang menyebabkan kurangnya pembeli atau para pengunjung. Selain promosi, kualitas pelayanan pada PT Yafindo Sumber Rejeki juga dianggap kurang, karena kurangnya karyawan yang bekerja dan seringnya terjadi pergantian karyawan yang harus dilatih dari awal yang menyebabkan para pengunjung yang dapat dilayani terbatas.

Ketidakpuasan konsumen yang berbelanja di PT Yafindo Sumber Rejeki disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya promosi yang diterima oleh konsumen dan promosi yang kurang menarik, serta kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan masih ada beberapa faktor lainnya. Ketidakpuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki dapat dilihat pada tabel jumlah pembeli dibawah ini

**Tabel 1.1** Data Jumlah Pembeli pada PT Yafindo Sumber Rejeki

No	Bulan	Rasio Jumlah Pembeli	Selisih
1	Januari	95%	-
2	Febuari	84%	-11%
3	Maret	74%	-10%
4	April	65%	-9%
5	Mei	70%	5%
6	Juni	80%	10%
7	Juli	82%	2%
8	Agustus	78%	-4%

Sumber: Bagian pemasaran PT Yafindo Sumber Rejeki, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pembeli PT Yafindo Sumber Rejeki pada bulan januari 2018 sampai dengan bulan agustus 2018. Terjadi penurunan sebanyak 11% pada bulan febuari, 10% pada bulan maret 9% pada bulan April dan 4% pada bulan agustus. Terjadinya penurunan pada penjualan ini bisa disebabkan oleh kepuasan konsumen karena kurangnya promosi dan kualitas pelayanan.

Sri Rahayu, (2015) pernah melakukan penelitian terkait latar belakang penelitian ini dengan judul *“The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts”*

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Kota Batam”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Informasi tentang promosi tidak banyak diterima oleh konsumen.
2. Promosi kurang menarik.
3. Kurangnya karyawan yang bekerja.
4. Banyaknya karyawan yang sering diganti dan harus dilatih kembali.
5. Ketidakpuasan konsumen karena kurangnya promosi dan kualitas pelayanan.

## **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan batasan pada penelitian yang dibuat agar penelitian ini memiliki arah dan tujuan yang jelas. Penelitian membatasi penelitian ini hanya pada variabel independen yaitu promosi sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2 serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebagai Y.

## **1.4. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam?



2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Praktis**

1. Memberikan tambahan informasi kepada PT Yafindo Sumber Rejeki tentang kajian promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Memberikan tambahan ilmu kepada masyarakat tentang kajian promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran.
2. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang pemasaran khususnya mengenai peningkatan kepuasan konsumen
3. Memberikan tambahan informasi kepada peneliti selanjutnya tentang kajian promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Priansa, 2017:12) promosi terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi maupun publisitas agar menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Fahmi, 2016:90) promosi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan.

Sebuah promosi akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi. Karena secara psikologis marketing tidak semua mereka yang konsentrasi dalam bidang marketing mengerti baik tentang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu dalam tataran konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita dilapangan termasuk dengan kasus yang terjadi dan berlaku serta berkembang di masyarakat Menurut (Fahmi, 2016:90).

### **2.1.1.2. Tujuan Promosi**

Menurut (Fahmi, 2016:90) untuk menjalankan sebuah promosi, perlu memiliki tujuan yang ditetapkan, sebagai berikut:

1. Mengangkat Brand Perusahaan

Visi dan misi perusahaan perlu untuk divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama dan stempel perusahaan.

2. Mencapai Target Perusahaan

Untuk menentukan target perusahaan biasanya ditetapkan oleh pihak manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing, dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.1.3. Promosi Penjualan**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:501) Promosi penjualan adalah suatu bonus sementara agar konsumen mencoba untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:662) ada lima contoh alat-alat promosi penjualan:

1. Contoh produk (*sample*) yaitu produk yang disediakan untuk dicoba.

2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang diberikan secara langsung oleh produsen yang ditampilkan pada kemasan sebuah produk.
3. Bingkisan (*premiums*) adalah produk yang ditawarkan secara gratis atau dapat dibeli dengan harga murah untuk menarik minat pembeli.
4. Diskon adalah potongan harga terhadap suatu produk tertentu yang memiliki batas waktu berlakunya diskon tersebut.
5. Barang gratis adalah produk yang diberikan secara gratis oleh produsen apabila konsumen membeli produk sesuai ketentuan yang berlaku.

Walaupun berbagai macam promosi penjualan yang ditawarkan berbeda, masing- masing memberikan manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: promosi yang diberikan melalui informasi yang bertujuan mengarah kepada suatu produk tertentu.
- b. Insentif: promosi yang memberikan keuntungan bagi konsumen dengan meningkatkan keunggulan produk.
- c. Ajakan: promosi yang bertujuan untuk mengajak konsumen agar langsung melakukan transaksi.

Perusahaan melakukan promosi penjualan agar menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat terhadap suatu produk. Promosi penjualan juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Pengaruh promosi penjualan biasanya biasanya hanya bersifat sementara atau berjangka pendek.

Sebelum melakukan promosi penjualan biasanya perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan dilakukan agar tujuan promosi memiliki jangkauan yang lebih luas yang ditingkatkan untuk mengembangkan suatu produk.

2. Memilih kiat promosi penjualan

Karena banyaknya kiat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektivitas biaya dari tiap kiat promosi.

3. Mengembangkan program promosi penjualan

Pengembangan promosi penjualan harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif.
- b. Pemasar harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi.
- c. Pemasar harus menentukan lamanya promosi.
- d. Pemasar harus memilih sarana distribusi.
- e. Pemasar harus menentukan waktu promosi.
- f. Pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

4. Menguji program promosi penjualan

Walau sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman.

5. Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan.

Rencana penerapan harus mencakup waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan (*lead time*) dan mencakup waktu peluncuran promosi hingga akhir (*sell in time*).

6. Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

Evaluasi hasil promosi adalah sangat penting, untuk itu pemroduksi menggunakan tiga buah metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu data penjualan, survei pelanggan, dan pengalaman.

**2.1.1.4. Indikator-Indikator Promosi**

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi menurut Stanton, Etrell dan Walker dalam (Sunyoto, 2015:152-154) adalah sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*).

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang digunakan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif

2. Periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayang titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan untuk sulit didefinisikan

4. Publisitas (*publicity*).

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Menurut Sutisna dalam (Sunyoto, 2015:154) mengatakan bahwa setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan dan yang tidak diinginkan. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya.

## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan pada suatu pelayanan dan control atas keunggulan pelayanan tersebut, sedangkan menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono, 2012:51) menyatakan bahwa



kualitas adalah sesuatu yang berhubungan antara manusia dengan produk dan jasa yang mencapai atau melebihi harapan pelanggan. Mutu pelayanan berpusat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, adalah adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan agar diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

#### **2.1.2.2. Konsep Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011:175) bahwa komponen jasa/layanan memainkan peran penting pada setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa atau layanan. Demikian juga sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan memasukan atau menambahkan suatu produk fisik pada penawaran jasa. Umumnya pelayanan selalu bersifat intangibles, tidak dapat dilihat atau diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan dengan pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup beberapa hal yang tangibles, yang bisa dilihat atau diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk dan jasa yang sesuai dengan standar perusahaan agar diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau melebihi ekspektasi pelanggan.

### 2.1.2.3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam (Sulastiyono, 2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, ada lima indikator untuk menilai kualitas pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), merupakan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Responsif (*Responsiveness*), adalah kesadaran pegawai untuk membantu pelanggan agar pelanggan dapat dilayani tepat pada waktunya.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopan serta kepercayaan diri para karyawan. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), adalah dengan memberikan perhatian individu kepada pelanggan secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan kepada pelanggan.
5. Nyata (*Tangibles*), adalah sesuatu yang nyata, yaitu : penampilan para karyawan, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan serta perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan diatas, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai salah satu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan untuk pelanggan,

baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah sering menggunakan jasa tersebut.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2012:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang dapat menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Production Quality

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dengan departemen pemasaran.

2. Delivery Quality

Kualitas pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.

3. Desain Quality

Kualitas pelayanan ditentukan pada saat jasa tersebut baru dibuat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Relationship Quality

Kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional serta sosial antara perusahaan dengan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

#### **2.1.2.4. Faktor Utama dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008:75) terdapat 4 pengaruh dari aspek konsumen yang mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

Yaitu pelanggan berinteraksi langsung dengan pelanggan lain dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk bertransaksi

#### 2. *Modifier*

Yaitu pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan lain tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan lain

#### 3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk bertransaksi tetapi secara tidak langsung kontak dengan pelanggan

#### 4. *Isolated*

Yaitu pelanggan tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithami dan Bitner dalam (Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:196-197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

### **2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut (Priansa, 2017:197-199) terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen, antara lain:

#### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industry ditandai dengan overcapacity dan oversupply. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Focus terhadap kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah

#### 2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus perceptual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan dengan terus menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru

#### 3. Nilai kumulatif dari relasi berkenanjutan

Berdasarkan konsep customer lifetime value, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama waktu periode yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

#### 4. Daya persuasive word of mouth

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya word of mouth negative dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

#### 5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

#### 6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka Panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapat reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

### **2.1.3.3. Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:199) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proposional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan rating dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu). Konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai keempat, konsumen merasa sedikit puas

tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih baik akan datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional

Menurut Griffin dalam (Priansa, 2017:199) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaiki. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan.

#### **2.1.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Gregorius Candra dalam (Priansa, 2017:209-210) adalah:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga

meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk

### 3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah

### 4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari perusahaan yang menentukan jalannya sebuah perusahaan, biasanya penilaian tentang lokasi sebuah perusahaan berupa letak perusahaan didirikan, keamanan lokasi tersebut serta kenyamanan dalam transportasinya.

### 5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

### 6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.



## 7. Suasana

Suasana merupakan factor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

### **2.1.3.5. Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut (Priansa, 2017:210-211) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas

#### 2. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas

#### 3. Perbandingan

Hal ini dilakuklan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan presepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi presepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

#### 4. Pengalaman

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

#### 5. Konfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk, konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai seorang peneliti, penting untuk menelusuri lebih jauh apa yang akan dipermasalahkan. Menurut surakhmad dalam (Tersiana, 2018:32) menyatakan bahwa studi pendahuluan ini dengan eksploratoris sebagai dua langkah, dan perbedaan antara langkah pertama dan langkah kedua ini adalah penemuan dan pengalaman. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel yang Di teliti	Hasil Penelitian
1	Analisis pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Arta Prima Sejahtera (Kamar, 2013)	X1=Strategi promosi X2=Kualitas pelayanan Y=Kepuasan nasabah	Strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Analisis pengaruh kualitas	X1=Kualitas	Kualitas pelayanan dan

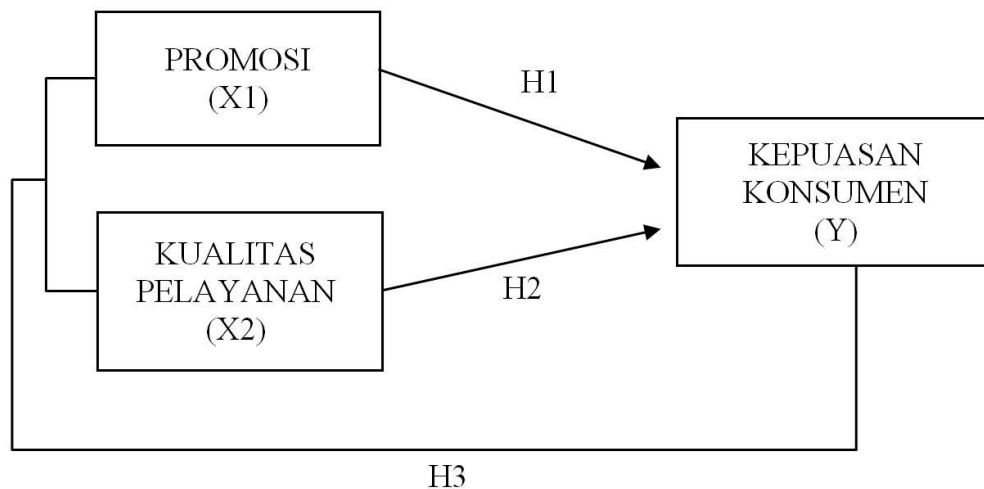
	pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri cabang Semarang) (Nurhanifah, 2014)	pelayanan X2=Promosi X3=Lokasi Y=Kepuasan konsumen	lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri (Luta Lola Syah, 2018)	X1=Kualitas pelayanan X2=Harga X3=Promosi Y=Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek cabang Kediri (Rifai Mohamad, 2017)	X1=Kualitas pelayanan X2=Harga X3=Promosi Y=Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi kabupaten Banyuwangi (Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018)	X1=Kualitas pelayanan Y=Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data sekunder 2018

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran 1992 dalam (Sugiyono, 2010:60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

1. Pengaruh promosi (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)
3. Pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber: Data sekunder 2018

## 2.4. Hipotesis

Menurut (Tersiana, 2018:46) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.
- H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.
- H3: Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Desain penelitian**

Menurut (Tersiana, 2018:19) menyatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Variabel dapat menggambar secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau terkait bidang tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* serta penelitian kuantitatif dan mencoba menentukan sifat situasi sebagaimana adanya saat waktu penelitian dilakukan.

### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut (Tersiana, 2018:67) menyatakan bahwa variabel merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab, variabel bebas (independent variabel) atau X, sedangkan variabel akibat disebut variabel tak bebas, variabel tergantung, variabel terikat, atau dependent variabel (Y).

Dalam penelitian ini variabel X atau variabel bebas adalah promosi sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2, sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
1	Promosi	Menurut (Doni Juni Priansa, 2017) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Priklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> <li>4. Publisitas</li> <li>5. Penjualan tatap muka</li> </ol>	<i>Likert</i>
2	Kualitas pelayanan	Menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono, 2012:51) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang berhubungan antara manusia dengan produk dan jasa yang mencapai atau melebihi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas</li> <li>2. Responsif</li> <li>3. Kepastian/jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Nyata</li> </ol>	<i>Likert</i>
3	Kepuasan konsumen	Menurut menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:196-197) menyatakan tentang kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diterima terhadap suatu produk/pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan</li> <li>2. Kinerja</li> <li>3. Perbandingan</li> <li>4. pengalaman</li> <li>5. konfirmasi</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Data sekunder 2018

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut (Tersiana, 2018:75) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang terdapat dalam wilayah penelitiannya, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada PT Yafindo Sumber Rejeki.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut (Tersiana, 2018:77) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagai jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Penelitian ini menggunakan rumus Jacob Cohen dikarenakan populasi yang tidak dapat dihitung. Penelitian ini juga mengambil sampel berjumlah 204. Jumlah tersebut didasarkan pada teknik menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Jacob Cohen.

$$n = \frac{L}{f_2} + u + 1$$

**Rumus 3.1** Rumus Jacob Cohen

Sumber: (Tersiana, 2018:79)

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$f_2$  = *effect size*



$u$  = banyaknya ubahan terkait penelitian

$L$  = fungsi *power* dari  $u$

$(p)=0.95$  dan  $(f2) = 0.1$ .  $L$  tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan  $u = 5$  adalah 19.76, maka diperoleh  $N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$ , dibulatkan 204

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 204 sebagai sampel.

### 3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data hal-hal yang berkaitan untuk di jelaskan meliputi: jenis data, teknik pengumpulan data dan instrument yang digunakan sebelum data tersebut diolah dengan tools SPSS 25. Hal ini terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.2** Teknik Pengumpulan Data

Jenis data	Teknik pengumpulan data
1. Data primer	1. Kuesioner
2. Data sekunder	2. Studi pustaka

Sumber: Data sekunder 2018

Menurut (Sanusi 2011:104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh pihak lain. Teknik yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dari dikumpulkan oleh

pihak lain. Teknik yang di gunakan adalah studi pustaka, dengan demikian dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan
2. Yang termasuk dalam studi pustaka yaitu, materi- materi yang berkaitan dengan judul peneliatian serta data-data dan referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis.

### **3.4.2. Alat Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang paling efisien karena peneliti tidak perlu mewawancarai responden satu per satu cukup membagikan kuesioner ke responden. Selanjutnya responden mengisi dari setiap pertanyaan yang telah tercetak dengan jawaban sesuai dengan kondisi responden. Kuesioner penelitian ini menggunakan kuesioner Google Form karena lebih mudah dan praktis dan memiliki jawaban yang sudah disediakan melalui pembagian link website.

Dalam penelitian yang menggunakan kuesioner Google form maka digunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran kuesioner dan hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Menurut (Sanusi, 2011:59) menyatakan bahwa Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan yang berkaitan dengan indicator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Skala *Likert*

Nomor	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu atau Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sanusi, 2011:59)

Pada penyebaran kuisioner, responden diharuskan untuk memilih salah satu dari pernyataan *skala likert*. Hasil yang diperoleh dari responden dikumpulkan dan dijumlahkan menjadi total nilai.

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

Menurut (Sanusi, 2011:115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan peneliti.

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif statistik adalah apabila peneliti bermaksud untuk menjelaskan data dari satu variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif (Sanusi, 2011:116) Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil

jawaban dari kuesioner akan dibagikan kepada konsumen PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.

Pada analisis deskriptif dilakukan untuk mengelompokkan data-data sesuai variabel untuk mengetahui hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Rumus yang digunakan yaitu:

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

**Rumus 3.2** Rumus Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2009:164)

Dimana:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk rentang skala pada penelitian wajib menentukan terlebih dahulu dari skor terendah sampai skor tertinggi. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 204 responden dan alternatif jawaban terdiri dari 5 yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Dengan rumus rentang skala, diperoleh terendah = 204 sedangkan tertinggi = 1020

Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = (204(5-1))/5$$

$$RS = (204(4))/5$$

$$RS = 163,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4** Rentang Skala

<b>o.</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
	204 – 367.2	Sangat Tidak Setuju
	367,3 – 530.4	Tidak Setuju
	530.5 – 693.6	Ragu-Ragu
	693.7 – 856.8	Setuju
	856.9 – 1020	Sangat Setuju

Sumber: Data sekunder 2018

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Menurut (Tersiana, 2018:96) uji kualitas data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan berkualitaskannya hasil penelitian. Uji kualitas data mempunyai dua instrumen yaitu uji validitas data dan uji realibilitas data. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut dinyatakan *valid* dan realibel.

#### **3.5.2.1. Uji Validitas Data**

Menurut (Tersiana, 2018:96) uji validitas data adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Teknik uji validitas data dengan melakukan kolerasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ . Jumlah data validitas sebanyak 30 orang,

*degree of freedom* (df) = n - 2 ( 30 - 2 = 28), nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) = 28 adalah 0.361, jadi jika r hitung > 0.361 maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, pada tampilan *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item - Total Correclation* dibandingkan nilai *Correlated item - total Correclation* dengan hasil perhitungan r tabel jika r hitung > r tabel maka dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel dan nilai negative maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009:49).

**Rumus 3.3** Koefisiensi Korelasi *Product Moment*

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

Sumber: (Tersiana, 2018:103)

Keterangan:

- $r_{ix}$  = Koefisien korelasi sederhana antara skor *item* dengan skor total
- i = Skor *item*
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

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

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

**Tabel 3.5** Tingkat Validitas

Tingkat koefisien korelasi	Tingkat hubungan
<b>0,80 – 1,000</b>	<b>Sangat kuat</b>
<b>0,60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,40 – 0,599</b>	<b>Cukup Kuat</b>
<b>0,20 – 0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	<b>Sangat Rendah</b>

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Tersiana, 2018:98) menyatakan reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk diuji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

### Rumus 3.4 Metode Cronbach Alpha

Sumber: (Tersiana, 2018:115)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians pada butir

$\sigma^2$  = Varian Total

Sebagai tolak ukur kriteria besarnya koefisien reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.6

**Tabel 3.6** Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas

Kriteria	Koefisien Reliabilitas
Sangat Tinggi	0,80 – 1,00
Tinggi	0,60 – 0,80
Cukup	0,40 – 0,60
Rendah	0,20 – 0,40
Sangat Rendah	0,00 – 0,20

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

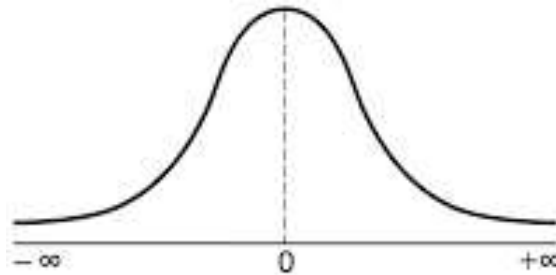
Pada penelitian penulis melakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012:61) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk



suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk sebuah lonceng (*bell-shaped curve*). Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit.



**Gambar 3.1** *Bell Shaped Curve*

Sumber: (Wibowo, 2012:62)

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z$  tabel: atau menggunakan *Probability Sig (2 tailed) > a*:  $\text{sig} < 0,05$  (Wibowo, 2012:62)

### 3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2013:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Di dalam persamaan regresi tidak boleh adanya multikolinearitas yang terjadi, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diselesaikan. Salah satu

cara mengukur multikolinearitas adalah dengan menggunakan suatu uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Dan besaran *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $VIF > 10$ , maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
- b. Jika  $VIF < 10$ , maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah itu dengan melihat grafik plot antara lain prediksi dengan residualnya, Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

1. Bila terdapat pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Bila tidak terdapat pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

Uji pengaruh bertujuan untuk mengetahui besarnya konstirbusi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan terdiri atas analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

#### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Wibowo, 2012:127) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi yang digunakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012:127)

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Variabel Respon)

A = Nilai konstanta

B = Nilai koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama

X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua

#### **3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis ini digunakan dalam hubungan untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Jadi, koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut digunakan

untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

### **3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan pengujian yang bertujuan agar dapat mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi yang dilakukan atau tidak (Priyanto, 2011:9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$ .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai f hitung maupun nilai sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

Pernyataan dalam hipotesis ini dalam penelitian adalah :

H1: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.

H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.

H3: Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yafindo Sumber Rejeki di Batam.

### 3.5.5.1. Uji F (Pengujian Simultan)

Uji f ini digunakan agar dapat mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Priyanto, 2011:52). terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Kriteria uji F untuk menguji hipotesis adalah :

Rumusnya adalah:

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

**Rumus 3.6 Uji F**

Sumber: (Priyanto, 2011:52)

Dimana :

R<sup>2</sup>= Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

- Kriteria penilaian uji t adalah:
- Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
  - Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel indenpenden tidak berpengaruh pada variabel dependen.

### 3.5.5.2. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Menurut (Priyanto, 2011:52) uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terkait tergantung. Hasil uji T pada output

*Coefficients* dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel baik variabel bebas terhadap variabel terikat yang disignifikan. Prosedur pengujiannya sebagai berikut rumus:

$$T = \frac{\sqrt{n-2}}{R^2} \quad \text{Rumus 3.7 Uji T}$$

Sumber: (Priyanto, 2011:52)

Keterangan

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila:

1.  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
2.  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti dia ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Pada Penelitian ini menggunakan hipotesis:

1.  $H_0 : B = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel dependen promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2.  $H_0 : B \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel dependen promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Untuk kriteria pengujian hipotesis adalah

1.  $H_0$  diterima jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
2.  $H_0$  ditolak jika  $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$

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

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di PT Yafindo Sumber Rejeki berada pada Harbour Bay mall Batam.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.7** Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Oktober				November				December				Januari			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Studi Kepustakaan	■															
Penentuan Topik	■															
Penentuan Judul		■	■													
Penentuan Obyek		■	■	■												
Penelitian Lapangan					■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data												■	■			
Pembuatan Laporan Penelitian														■	■	
Pemeriksaan Laporan Penelitian																■

Sumber: Peneliti, 2018