

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT MATAHARI DEPARTMENT STORE
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Desi Indah Sari
140610095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT MATAHARI DEPARTMENT STORE BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Desi Indah Sari
140610095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTMENT
STORE BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Desi Indah Sari
140610095**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam 04 Februari 2019

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Desi Indah Sari

NMP/NIP : 140610095

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada PT Matahari Department Store**

Adalah hasil karya sendiri 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 16 Februari 2019

Desi Indah Sari

140610095

ABSTRAK

Matahari Department Store adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Matahari. Matahari yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan ternama di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store Keprimall. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Adapun variabel yang digunakan kualitas produk (X_1), promosi (X_2) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Matahari Department Store.

Kata kunci : kualitas Produk; Promosi; Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Matahari Department Store is a retail company in Indonesia which is the owner of a department store chain. The Sun became one of the most famous shopping malls in Indonesia provides convenience for the public to shop all needs. this research aims to know the influence of product quality and customer satisfaction towards the promotion of PT Matahari Department Store Keprimall. The samples on this research as much as 100 respondents using the technique of sampling accidental sampling. As for the variables used the quality of the products (X 1), promotion (X 2) as free and customer satisfaction variable (Y) as a variable. Technique of data analysis in this study uses multiple linear regression method. The result

s of this study showed that the quality of the products, the promotion of a positive effect towards customer satisfaction in PT Matahari Department Store.

Keywords : quality of product, promotion, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto S.Hum, M.Pd selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Raymond, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.

6. Ibu Theresia Yonna selaku Supervisor Operasional yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada PT Matahari Department Store Kepri Mall Batam.
7. Orang tua tercinta Este nainggolan terima kasih untuk setiap do'a restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta financial yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Saudara-saudara saya Nursia, dan Erita
9. Teman-teman Seangkatan 2014
10. Sahabat-sahabat seperjuanganku wawan, Sudirmanto, Agus, Dachi, Arjun, Aris, Marinus, Dewi js, Susanti, Josua, Maria, siti umi, nani, Marhayati, Kak Mei Novelia Pandiangan, Mei Manik, Merdi, Dinyus, Dita Prayunia, Nova Damauli Bakara, Nova Pandiangan, Sartika, Maria, Nina, Putri andika, Welni dan mbak nita tempatku belajar lebih dalam tentang makna persahabatan, kerjasama, keluh kesah, kekecewaan, inspirasi, semangat, keceriaan, keberhasilan, kebanggaan, dan keharuan. Semoga persahabatan kita untuk selamanya.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan taufik dan hidayah-Nya, Amin.

Batam,16 Februari 2019

Desi Indah Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 kualitas produk	12
2.1.1.1 Pengertian kualitas produk	12
2.1.1.2 Indikator Kualitas produk	16
2.1.2 promosi	16
2.1.2.1 tujuan dan fungsi promosi	17
2.1.2.2 indikator promosi	18
2.1.3 kepuasan pelanggan	19
2.1.3.1 Teori kepuasan pelanggan	20
2.1.3.2 Indikator kepuasan pelanggan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Operasional Variabel	26

3.2.1	Variabel Independen.....	27
3.2.2	Variabel Dependen	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1.	Populasi	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1	metode analisis	30
3.4.2	Statistik deskriptif.....	30
3.5	Metode Analisis Data	31
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2	Uji Kualitas Data	31
3.5.2.1	Uji Validitas Data	32
3.5.2.2	Uji Realibilitas.....	34
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.1	Uji Normalitas	49
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas	50
3.5.4	Uji Pengaruh.....	51
3.5.4.1	Regresi Linear Berganda	51
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.5.5	Uji Hipotesis	52
3.5.5.1	Uji T.....	52
3.5.5.2	Uji F.....	53
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.6.1	Lokasi Penelitian	55
3.6.2	Jadwal Penelitian	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden	57
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3	Responden Berdasarkan Lama berlangganan.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1.1	Deskriptif Variabel Kualitas produk (X_1)	60
4.2.1.2	Deskriptif Promosi (X_2)	64
4.2.1.3	Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	66
4.2.2	Uji Kualitas Data	69
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas	69
4.2.2.2	Hasil Uji Realibilitas Data.....	73
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	75
4.2.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.2.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas	78
4.2.4	Uji Pengaruh	79
4.2.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
4.2.4.2	Hasil Koefisien Determinasi(R^2)	81

4.2.5	Uji Hipotesis.....	82
4.2.5.1	Hasil Uji T (Parsial).....	82
4.2.5.2	Hasil Uji F (Simultan)	83
4.3	Pembahasan	84

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	87
5.2	Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 1. PENDUKUNG PENELITIAN**
- 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP**
- 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	promosi poduk	6
Tabel 1.2	jumlah pelanggan	7
Tabel 1.3	keluhan pelanggan	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Skala Likert.....	29
Tabel 3.2	kriteria analisis deskriptif.....	30
Tabel 3.3	Indeks korelasi validitas.....	31
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian	39
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan pendidikan.....	43
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan pendapatan	43
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan masa pelanggan.....	44
Tabel 4.6	Deskriptif X1.1	45
Tabel 4.7	Deskriptif X1.2	45
Tabel 4.8	Deskriptif X1.3	46
Tabel 4.9	Deskriptif X1.4	47
Tabel 4.10	Deskriptif X1.5	47
Tabel 4.11	Deskriptif X1.6	48
Tabel 4.12	Deskriptif X2.1	49
Tabel 4.13	Deskriptif X2.2	50
Tabel 4.14	Deskriptif X2.3	50
Tabel 4.15	Deskriptif Y1	51
Tabel 4.16	Deskriptif Y2	52
Tabel 4.17	Deskriptif Y3.	53
Tabel 4.18	Deskriptif Y4.	53
Tabel 4.19	Deskriptif Y5.	53
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas kualitas produk.....	55
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas promosi	57
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan	58
Tabel 4.23	Indeks Koefisien Reliabilitas	59
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas X1	59
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas X2.....	60
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas Y.....	60
Tabel 4.27	Hasil Uji Kolomogorov Smirnov.....	63
Tabel 4.28	Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.29	Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.30	Hasil Uji R ²	81
Tabel 4.31	Hasil Uji T	67
Tabel 4.32	Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.33	Hasil penelitian.	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perdagangan yang semakin tinggi tingkat persaingannya dewasa ini, perusahaan semakin giat meningkatkan target penjualan. Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) juga dapat dilihat dari sikap pelanggan setelah menggunakan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Banyak perusahaan yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan di kemudian hari dan akan melakukan riset jika pelanggannya beralih kepada produk lain. Perusahaan yakin bahwa biaya menarik pelanggan baru dapat meningkatkan biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Membuat kepuasan pelanggan secara personal sangat sulit untuk dicapai karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, Hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mencari solusi akan masalah tersebut.

Masalah kualitas produk adalah hal yang paling dihindari dalam proses pemasaran. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut biasanya perusahaan mencari inovasi pada saat ini. Semakin banyak jumlah pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dapat menimbulkan citra

yang baik akan perusahaan tersebut. Biasanya semakin banyaknya para pesaing dalam bidang tertentu maka semakin Banyak inovasi produk yang ditawarkan sehingga mengharuskan setiap perusahaan lebih berpikir inovasi lebih akan produknya. Tentunya pelanggan akan lebih memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa dibutuhkan oleh para

pelanggan mereka guna menarik perhatian pelanggan dan menghadapi persaingan dari para pesaing.

Kualitas merupakan syarat yang penting untuk pertimbangan pelanggan sebelum mengkonsumsi suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena uang bukanlah masalah untuk seorang dalam mendapatkan kualitas produk yang diinginkan pelanggan. Dalam (Utami et al., 2017: 2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan prioritas utama yang dibutuhkan pelanggan. Kualitas produk menjadi penting karena dengan terciptanya produk yang berkualitas dan baik maka akan membuat pelanggan dalam mengkonsumsi pembelian produk tersebut. Apabila kualitas produk sudah baik maka pelanggan akan merasa puas.

Permasalahan kualitas produk menjadi hal yang sangat dihindari bagi setiap perusahaan karena dapat mengurangi jumlah pelanggan dan dapat memberikan citra yang buruk akan produk tersebut. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi hal utama yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan antar perusahaan, karena dengan memberikan produk berkualitas, pelanggan akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan lain kepuasan pelanggan akan tercapai. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Pelanggan yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk

yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan pelanggan ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Faktor lain penentu kepuasan pelanggan selain kualitas produk adalah faktor promosi dimana promosi memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan. Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada pelanggan perusahaan menggunakan media komunikasi seperti Koran, internet. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produk dan menarik pelanggan untuk membeli.

Produk PT Matahari Department Store menciptakan kualitas produk yang inovasi terbaik serta memiliki pilihan yang bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk – produk lainnya. PT Matahari Department Store mampu membidik segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk PT Matahari Department Store yang memiliki karakteristik yang berbeda dan sesuai keinginan pelanggan.

Promosi juga berfungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian pelanggan. Dalam promosi telah terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang paling kontroversional yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. PT Matahari

Department Store juga memberikan diskon tiap bulan guna menarik pelanggan serta bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan akan produknya.

Matahari Department Store adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang merupakan pemilik dari jaringan toserba Matahari. Saat ini, Matahari Department Store merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Per kuartal pertama tahun 2017, Matahari Department Store sudah mempunyai 151 gerai di lebih dari 60 kota di Indonesia dan satu gerai online MatahariStore.com.

Matahari yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan ternama di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhannya dari berbagai usia maupun perlengkapan rumah tangga lainnya. Strategi Pemasaran Matahari Department Store yang mampu menarik perhatian banyak orang ini karena ketersediaan sarana dan prasarana serta dukungan lain baik dari struktur organisasi atau SDM di dalamnya maupun modal yang dikembangkan. PT Matahari Department Store yang menjadi tempat perbelanjaan paling trend saat ini menyediakan berbagai kebutuhan semua orang dengan harga yang terjangkau.

Salah satu strategi pemasaran Matahari Department Store adalah pemberian diskon bagi pelanggan atau pembeli pada semua produknya. Matahari Department Store saat ini memiliki puluhan bahkan hampir seratus outlet yang tersebar di seluruh pelosok Nusantara. Keberadaan tempat perbelanjaan ternama ini memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.

Pemasaran memastikan bahwa barang dan jasa sesuai diproduksi. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berikutd Daftar Promosi Produk Di PT Matahari Department Store :

Tabel 1.1 Daftar Promosi Produk PT Matahari Department Store Tbk Cabang Kepri
Mall Batam

No	Produk	Februari	Mei	Desember
1	Nevada	Diskon 20% + 50%	Beli 1 Gratis 1	Diskon 20 % + diskon 30%
2	Yongki	Beli 2 gratis 1	Beli 2 Gratis 1	Diskon 30 %
3	Disney	Beli 1 gratis 2	Beli 1 Gratis 2	Diskon 50 %
4	Cardila	Diskon 50%	Dic 50 %	Diskon 60 %
5	Mascila	Diskon 70 %	Dic 50 %	Diskon 20 %
6	Adidas	Diskon 50 %	Dic 70 %	Diskon 20 %
7	Fla	Diskon 45 %	Dic 75 %	Diskon 30 %

Sumber : PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam

Dari Berdasarkan 1.1 dapat dilihat jika PT Matahari Department Store sering melakukan promosi, untuk menarik minat beli pelanggan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan produk PT Matahari Department Store Keprimall. Namun

jumlah pelanggan PT Matahari Department Store Keprimall masih mengalami ketidakstabilan tiap kuartalnya. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian apakah promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berikut jumlah pelanggan PT Matahari Department Store keprimall 3 bulan terakhir.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT Matahari Department Store Tbk Cabang
Kepri Mall Batam

Bulan	Jumlah pelanggan
Oktober	12.000
November	16.500
Desember	14.000

Sumber : PT Matahari Department Store Keprimall Batam

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan PT. Matahari Department Store Keprimall mengalami ketidakstabilan tiga bulan terakhir.hal ini disebabkan kurangnya media dalam melakukan promosi sehingga membuat pelanggan kurang mengetahui diadakannya promosi akan produk PT Matahari Department Store Keprimall.kurangnya inovasi dalam melakukan promosi membuat pelanggan kurang tertarik dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan Akan Produk PT Matahari Department Store

Keprimall

Tahun	Jumlah keluhan
2016	2
2017	4

Sumber : PT Matahari Department Store Keprimall

Berdasarkan tabel 1.3 dapat kita ketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang mengeluh akan kualitas produk PT Matahari Department Store Keprimall pada Halo Matahari. Hal ini disebabkan kurangnya ketelitian pelanggan memilih produk sebelum membeli. Hal ini juga dapat terjadi jika karyawan kurang memperhatikan produknya. Dalam hal ini peneliti ingin mencari tahu apakah kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store Keprimall.

Penelitian ini dibuat dengan maksud dan tujuan ialah untuk meneliti dari keunggulan produk PT Matahari Department Store apakah kualitas produk, dan promosi produk mampu meningkatkan unggulnya produk PT. Matahari Department Store sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya ketelitian karyawan dalam memilih produk yang akan dijual
2. Kurangnya ketelitian pelanggan dalam membeli produk PT Maahari Department Store Keprimall Batam

3. Kurang inovasi dalam melakukan promosi membuat pelanggan kurang tertarik akan produk yang ditawarkan
4. Kurangnya media dalam melakukan promosi membuat pelanggan kurang mengetahui promosi yang diselenggarakan

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Agar penelitian dapat mencapai sasaran yang diharapkan, permasalahannya dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Matahari Department Store Kepri Mall Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dijabarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Matahari Department Store.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Matahari Department Store
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Matahari Department Store.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Matahari Department Store.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Matahari Department Store
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Matahari Department Store

1.6 Mamfaat Penelitian

1.6.1 Mamfaat Teoritis

Untuk memberikan acuan secara teoritis mengenai pentingnya kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui mamfaat kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan .

sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Untuk menambah dan memperkaya khasanah keilmuan akademis dalam penelitian tentang study kasus untuk menjadi rujukan dan pengembangan penelitian lebih lanjut

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas memiliki beberapa arti dalam buku (Yamit, 2013: 7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen . kualitas sebagai nihil cacat , kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas juga merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi.berdasarkan persepsi diatas dapat disimpulkan kualitas menjadi dasar pemikiran dalam total quality management (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. goetsch davis , 1994 dalam buku (Yamit, 2013: 8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk ,jasa, manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

1. Pendekatan kualitas

Menurut david garvin , 1994 dalam buku (Yamit, 2013: 9) pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

a. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan,tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

b. *Product-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur

c. *User – based approach*

Pada pendekatan ini kualitas tergantung bagaimana pelanggan memandangnya

d. *Manufacturing – based approach*

Dalam pendekatan ini kualitas sesuai dengan persyaratan yang ada

e. *Value- based approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang dari segi nilai dan harga

2. Dimensi kualitas

Menurut David Garvin dalam buku (Yamit, 2013: 12) dimensi kualitas adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) , yaitu karakteristik dari produk
- b. *Features* , yaitu karakteristik tambahan dalam produk
- c. *Reliability* (kehandalan) , yaitu kemungkinan tingkat kegagalan
- d. *Conformance* (kesesuaian) , yaitu sejauh mana produk tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu daya tahan suatu produk
- f. Estetika yaitu menyangkut daya tarik produk
- g. *Perceived* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012 : 100). menurut kotler dan keller (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa distribusi yang biasa dipilih perusahaan yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Menurut (Solihin, 2015: 206) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas secara terus menerus. Sedangkan dalam (Sunyoto, 2012:6) menyatakan bahwa “ konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Amstrong, 2012: 103). baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 105) Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam (Sunyoto, 2012: 8) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula dayatahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.1.3 Indikator kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk menurut (Solihin, 2015: 208) adalah sebagai berikut :

- a. penampilan produk
- b. ketahanan produk
- c. ukuran produk
- d. kehandalan produk
- e. packaging luar produk
- f. standar kualitas

2.1.2 Promosi

Menurut (Widiyono & Pakkanna, 2013: 148) promosi adalah teknik – teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual sebuah produk. dalam (Widiyono & Pakkanna, 2013: 148) promosi merupakan salah satu aspek dari bauran komunikasi atau komunikasi mix, yaitu pesan keseluruhan yang disampaikan perusahaan pada konsumen tentang produk mereka. Bauran promosi adalah perpaduan alat-alat promosi ,antara lain iklan promosi penjualan , penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas,serta pemasaran langsung (Widiyono & Pakkanna,

2013 :149) Promosi adalah usaha –usaha perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produknya. (Manullang, 2013: 208)

Promosi penjualan adalah jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri semua bentuk dari pada aktifitas pemasaran (Manullang, 2013: 211). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2013: 155). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2013:155). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka (Sunyoto, 2013: 154). Dalam (Sunyoto, 2013: 163) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas

2.1.2.1 Tujuan Dan Fungsi Promosi

ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Adapun tujuan dari pada promosi adalah:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. promosi yang bersifat persuasive ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut (Sunyoto, 2013: 163) promosi memiliki indikatornya yaitu :

- a. iklan
- b. promosi penjualan
- c. publisitas

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.(Sunyoto, 2012: 223). Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.(Sunyoto, 2013: 223). Harapan pelanggan adalah memegang peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang

dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan harapannya sebagai acuan. (Sunyoto, 2012: 223)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kotemporer (Tjiptono, 2015: 16) hal ini berarti kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil yang diharapkan (Sunyoto, 2015: 115) kepuasan diartikan sebagai evaluasi pasca komunikasi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi dan melebihi harapan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012: 230) faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas Layanan. Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa atau layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Faktor emosi. Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Kemudahan. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012: 231) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil penelitian
(Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i>	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dalam penelitian ini kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan
(Zhang & Prasongsukarn, 2017)	<i>A relationship study of price promotion, customer Quality evaluation, customer satisfaction and Repurchase intention: a case study of starbucks in Thailand</i>	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kualitas evaluasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dalam penelitian ini harga ,promosi dan kualitas evaluasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
(Yanuar & Qomariah, 2017)	Dampak kualitas produk, harga, promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik marlin cabang jember	kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dalam penelitian ini kualitas produk ,harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember

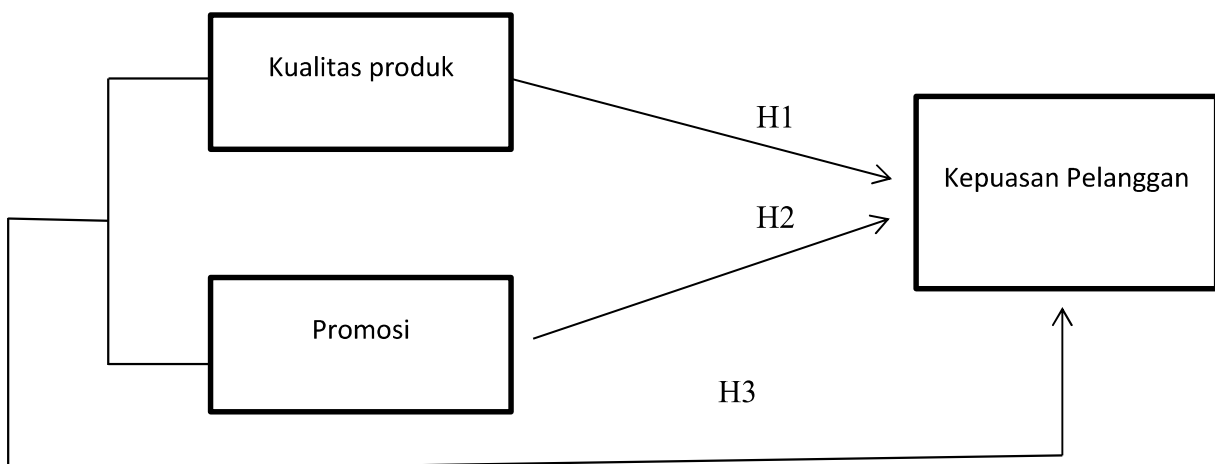
Sumber : peneliti 2018

Lanjutan Tabel 2.1

(Massie & Lenzun, 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
(Ruusen, Adolfina, & Ogi, 2014)	Kualitas pelayanan, promosi dan <i>after sales service</i> pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda PT. Nusantara Surya sakti di amurang	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar : 2.1 Kerangka Pemikiran

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

2.4 Hipotesis

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

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

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT Matahari Department Store
2. H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store
3. H3: Kualitas produk dan promosi saling mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store.

BAB III

Metode penelitian

3.1 Desain Penelitian

Angket merupakan cara yang digunakan pada penelitian ini dengan cara membagikan pertanyaan kepada responden dan menggunakan studi pustaka . mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store keprimall batam merupakan tujuan penelitian ini.

3.2 Operasional Variabel

lambang atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya adalah variabel penelitian.(Sujarweni, 2015: 28)

3.2.1 Variabel Independen

Variabel indivenden atau variabel bebas ini sering disebut sebagai variabel *stimulus,predictor,antecedent*. Dalam bahasa indonesia biasanya variabel indenpenden disebut juga variabel bebas . dimana variabel ini dapat mempengaruhi sebab akibat munculnya variabel terikat.

Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator kualitas produk. Adapun indikator kualitas produk yang digunakan menurut (Solihin, 2015: 208) adalah sebagai berikut :

- a. penampilan produk
- b. ketahanan produk
- c. ukuran produk
- d. kehandalan produk
- e. packaging luar produk
- f. standar kualitas

Indikator Variabel bebas (X_2) pada penelitian ini peneliti menggunakan :

- a. iklan
- b. promosi penjualan
- c. publisitas

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel terikat karena dipengaruhi oleh variabel indenpenden atau variabel bebas.

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

semua objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ambil kesimpulannya (Sujarweni, 2015:80) dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua masyarakat yang telah berkunjung pada PT Matahari Department Store Keprimall batam dengan kuantitas lebih dari satu kali.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi.(Sujarweni, 2015: 81). Adapun cara pengambilan sampel yang dipakai pada peneliti ini adalah sampling incidental yaitu cara menentukan sampel berdasarkan ketidaksengajaan ,yaitu dengan cara siapa saja yang dijumpai peneliti sebagai pelanggan PT Matahari Department Store setelah itu dapat dijadikan sebagai sampel. Kemudian di teliti apakah orang itu cocok sebagai

narasumber untuk angket. Dalam menentukan jumlah sampel , peneliti memakai rumus sebagai berikut:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Sumber : (Sujarweni, 2015: 82))

Berdasarkan rumus yang digunakan jumlah sampel (n) untuk jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{14.000}{1 + 14.000(0.1^2)}$$

$$n = \frac{14.000}{141}$$

$n = 99,29$ dibulatkan menjadi 100 sampel

berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting , berbagai sumber, dalam berbagai cara (Suharsaputra, 2014: 264). bila dilihat dari tekniknya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*). Pada laboratoriium dengan metode eksperimen , dirumah dengan berbagai responden.

Bila dilihat dari sumber datanya,pengumpulan data dapat dilihat dari 2 sumber yaitu:

1. Data primier merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data
2. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen .

Angket merupakan cara pengumpulan data yang digunakan peneliti . angket merupakan seperangkat pernyataan yang diberi kepada responden untuk dijawab . setelah itu dikumpulkan pada peneliti. Angket merupakan cara pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian.

Table 3.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : (Sugiyono, 2012: 93)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cara yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk khalayak Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistic deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel , maka analisis dapat menggunakan statistic deskriptif maupun inferensial. Statistic deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel,dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil

Dalam (Sujarweni, 2015: 58) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada table berikut.

Table 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang kategori skor/ Skala kategori	Kriteria
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik / sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / rendah
2,60 – 3,39	Cukup / sedang
3,40 – 4,19	Baik / tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / sangat tinggi

Sumber :(Sujarweni, 2015: 78)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh .pengujian ini diperoleh untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid atau reliable,karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan untuk mengetahui suatu alat ukur. Jika instrument dikatakan valid maka berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2012: 121) jika instrumen itu valid, maka dilihat dari kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagai berikut :

Table 3.3 Indeks Korelasi Validitas

Interval koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,80 - 1,00	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber :(Sugiyono, 2012:121)

Besaran nilai koefisien korelasi product moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini :

Rumus 3.2 Uji Validitas

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

Sumber : (Sujarweni, 2015: 89)

Keterangan:

R_{ix} = koefisien korelasi

i = jumlah 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 table (uji dua sisi dengan nilai 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 table (uji dua sisi dengan nilai sig 0,05) maka item –item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut ,maka item dinyatakan tidak valid

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Pada dasarnya uji ini dipakai untuk mencari tahu seberapa tinggi tingkat konsistensi suatu alat ukur.(Sugiyono, 2012: 122)

skala likert adalah metode *cronbach alpha* adalah cara yang paling sering digunakan .. apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r table $df = (\alpha, n - 2)$ maka data dapat dikatakan reliabel. dalam mencari nilai reabilitas dengan menggunakan metode *conbrach alpha* dapat digunakan satu rumus sebagai berikut:

Rumus 3.3 Uji Reabilitas

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

Sumber :(Sugiyono, 2012: 123)

Keterangan :

r_{11} = reabilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

3.5.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas biasanya digunakan untuk mencari tahu apakah ada gejala multikolinieritas uji ini menggunakan tool uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF) (Priyatno, 2016: 129) . cara melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat dari nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, hal itu menyatakan bahwa variabel tidak terjadi gejala multiikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *standardized residual* (SRESID), dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).dasar pengambilan keputusan dalam (Priyatno, 2016: 131) adalah sebagai berikut

1. Akan terjadi heterokedastisitas jika ditemukan ,titik –titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik –titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,maka terjadi heteroskedastisitas

3.5.3 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisa Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel saling mempengaruhi Nilai koefisien angka yang ditunjukkan analisis determinasi memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas)

Rumus untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) secara umum adalah sebagai berikut.

Rumus 3.4 Uji Koefisien R^2

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

Sumber : (Sujarweni, 2015: 202)

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi variabel X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi variabel X_2 dengan Y

$r_{x_1 x_2}$ = korelasi variabel X_1 dengan variabel X_2

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji- T (Regresi Parsial)

Dalam (Sujarweni, 2015: 202) untuk mencari tahu variabel independen atau variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). pada dasarnya peneliti menggunakan rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

Rumus 3.5 Uji T

$$T_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Sumber : (Sujarweni, 2015 : 206)

Keterangan :

B_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standard error variabel i

Langkah –langkah uji t sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H_0 : tidak ditemukannya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha : ditemukan adanya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen

2. Menetapkan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
3. Menrumuskan t hitung dengan rumus
4. Menentukan t tabel
5. Kriteria pengujian
 - H_0 akan diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - H_0 akan ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.5.5.2 Uji-F (Regresi Simultan)

Dalam (Sujarweni, 2015: 210) untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada umumnya peneliti menggunakan uji f. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Rumus 3.6 Uji F

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sujarweni, 2015: 215)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel bebas

Langkah-langkah dalam menentukan uji –F adalah :

1. Menentukan uji F hipotesis

- H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat
- H_a : ditemukan pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

2. Menentukan tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan F hitung dengan rumus

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% , $\alpha = 5\%$ df 1 (jumlah variabel – 1)

5. Kriteria pengujian

- H_0 akan diterimaditerima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- H_0 akan ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6 lokasi dan jadwal penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

PT Matahari Department Store Keprimall Batam merupakan tempat yang dipilih peneliti dalam melakukan penelitian ini. Tujuan dalam penelitian ini adalah supaya PT Matahari Department Store Keprimall Batam dapat meningkatkan kualitas produk dan menetapkan strategi promosi yang lebih untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Perancangan						
Studi pustaka						
Penyusunan penelitian						
Penyusunan kuesioner						
Penyerahan kuesioner						
Pengolahan data						
Bimbingan penelitian						
Penyelesaian skripsi						

Sumber : Peneliti