

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINIMARKET DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Melinda Septianti
150910477**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA MINIMARKET DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Melinda Septianti
150910477**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Melinda Septianti
NPM/NIP : 150910477
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket di Kota Batam

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

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

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

Batam, 07 Agustus 2019


Melinda Septianti
NPM. 150910477

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh
Melinda Septianti
150910477

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 07 Agustus 2019



Hervenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Koperasi Syariah 212 Mart adalah minimarket yang baru masuk ke industri ritel dimana dengan melihat banyaknya dan pesatnya pertumbuhan ritel dimasa sekarang konsumen pun sangat jeli dalam memilih pusat perbelanjaan, 212 mart mencoba strategi baru atau strategi yang berbeda dari bisnis ritel lainnya. Yang mana minimarket ini didirikan secara modal berjamaah dan tidak ada larangan bagi siapa saja untuk ikut dalam mendirikan koperasi ini.. Dalam usaha menjaga hubungan dengan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta pemberian nilai yang tinggi melalui kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan 212 Mart. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung 212 Mart. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Koperasi Syariah 212 Mart. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke minimarket 212 Mart.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Syariah Mart Cooperative 212 Mart is a minimarket that has just entered the retail industry where by looking at the number and rapid growth of retail in the present time consumers are also very keen in choosing shopping centers, 212 marts try new strategies or strategies that are different from other retail businesses. Which minimarket is established as a capital in congregation and there is no prohibition for anyone to participate in establishing this cooperative. In an effort to maintain relationships with customers, service quality and promotion are key in maintaining customers and providing high value through customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction 212 Mart. The method used is a quantitative method with the type of causality research. The population in this study was 212 Mart visitors. While the research sample consisted of 100 respondents who used purposive sampling techniques. Based on this research that hypothesis testing between service quality and promotion variables partially and simultaneously has a significant effect on customer satisfaction in Syariah Mart Cooperative 212 Mart. These results indicate that the better quality of service and promotion provided by the company will increase the satisfaction of customers visiting the 212 Mart minimarket.

Keywords : *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT 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 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Ibu Maidawati dan Aak Aldi Wisra yang selalu memberikan motivasi dan pengorbanannya berupa dukungan moral dan doa kepada penulis;
7. Teman-teman seperjuangan perkuliahan dan teman-teman terdekat penulis yang selalu menyemangati dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Pimpinan dan karyawan Koperasi Syariah 212 mart yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;

9. Seluruh pelanggan minimarket 212mart yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini;
10. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam Angkatan 2015 yang juga menyusun skripsi yang saling memberikan masukan dan semangat selama menuntut ilmu di Strata Satu Manajemen Bisnis.

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

Batam, 8 Agustus 2019



Melinda Septianti

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.i
SURAT PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.ii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.iii
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.iv
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.v
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.vi
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.vii
DAFTAR TABEL	xiError! Bookmark not defined.
DAFTAR RUMUS	x
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang.....	1Error! Bookmark not defined.
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Perumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Aspek Teoritis	11
1.6.2 Aspek Praktis	11
BAB II	13
2.1. Teori Dasar	13
2.1.2.Kualitas Pelayanan.....	Error! Bookmark not defined.16
2.1.3. Promosi.....	23
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.25
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran	33
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III	36
3.1. Desain Penelitian.....	36

3.2. Operasional Variabel.....	38
3.2.1 Variabel Independen (X).....	38
3.2.2 Variabel Dependen (Y).....	38
3.3. Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5. Metode Analisis.....	43
3.5.1 Analisis Deskriptif	43
3.5.2 Uji Kualitas Data	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.4 Uji Pengaruh	47
3.5.5 Uji Hipotesis.....	49
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	50
3.6.1. Lokasi Penelitian	50
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.52
4.1. Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.52
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.53
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.53
4.1.3. Responden Menurut Pendidikan.....	Error! Bookmark not defined.54
4.1.4. Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi 212 Mart	Error! Bookmark not defined.55
4.2. Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.56
4.2.1. Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.56
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.....	66
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	76
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis	77
4.3. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.79
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79Error! Bookmark not defined.

4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan..... Error! Bookmark not defined.

4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi dan Terhadap Kepuasan PelangganError! Bookmark not defined.

BAB VError! Bookmark not defined.

5.1. Simpulan..... 812

5.2. Saran 812

DAFTAR PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Desain Penelitian	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram Regression Residual	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression Standardized	72

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 212 Mart Perumahan Taman Hangtuah	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y	39
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.54
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.55
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Kunjungan	576
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskriptif	577
Tabel 4. 7 Pernyataan 1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	57
Tabel 4. 8 pernyataan 2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	58
Tabel 4. 9 Pernyataan 3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	58
Tabel 4. 10 Pernyataan 4 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	61
Tabel 4. 11 Pernyataan 5 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	61
Tabel 4. 12 Pernyataan 6 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	62
Tabel 4. 13 Pernyataan 7 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	60
Tabel 4. 14 Pernyataan 8 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	63
Tabel 4. 15 Pernyataan 1 Variabel Promosi (X2).....	61
Tabel 4. 16 Pernyataan 2 Variabel Promosi (X2).....	64
Tabel 4. 17 Pernyataan 3 Variabel Promosi (X2).....	62
Tabel 4. 18 Pernyataan 1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	6Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Pernyataan 2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	Error! Bookmark not defined.64
Tabel 4. 20 Pernyataan 3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21 Pernyataan 4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
Tabel 4. 22 Pernyataan 5 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan).....	Error! Bookmark not defined.67
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas X2 (Promosi).....	67
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan).....	68
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	69
Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	Error! Bookmark not defined.70
Tabel 4. 28 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
Tabel 4. 29 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	72
Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolonieritas.....	Error! Bookmark not defined.73

Tabel 4. 31 Hasil Uji Heterokedastisitas	Error! Bookmark not defined.74
Tabel 4. 32 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.75
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefesien Determinasi	775
Tabel 4. 34 Hasil Uji T.....	Error! Bookmark not defined.77
Tabel 4. 35 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin	41
Rumus 3. 2 Product Moment	44
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3. 4 T Hitung.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined. xvi
Lampiran Tabulasi Data Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran Hasil Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
Lampiran Daftar t Tabel.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran Daftar r Tabel	Error! Bookmark not defined.
Lampiran Daftar F Tabel	xxxvi Error! Bookmark not defined.
Lampiran Daftar Riwayat hidup	x
Lampiran Surat Keterangan Penelitian	x1 Error! Bookmark not defined.
Lampiran Surat Keterangan Balik surat Penelitian.....	x1i

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah melanda berbagai aspek kehidupan manusia. Khususnya dibidang usaha yang ditandai dengan semakin ketat dan tajamnya persaingan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan dan lain-lain. Perusahaan penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan demikian perusahaan akan lebih mudah untuk merancang strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, semakin baik strategi yang digunakan maka semakin tinggi juga kemungkinan tingkat pemasukan dan kepercayaan dari pelanggan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana *unit* bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya (Abdurrahman, 2015:16) .

Perkembangan dunia perdagangan yang semakin pesat mengalami persaingan dalam memasarkan produk dan jasanya, salah satunya ialah minimarket yang dengan cepat memperluas pangsa pasarnya diberbagai pelosok daerah. Minimarket atau bisnis ritel pasti selalu berkaitan dengan pelanggan. Dewasa ini keinginan dan kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kelengkapan produk yang

dimiliki suatu perusahaan, melainkan citra perusahaan itu sendiri juga menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk mengunjunginya. Di Indonesia khususnya yang mayoritas beragama muslim, yang telah menjadikan produk halal bukan sekedar kebutuhan dan rasa aman, tetapi juga sebagai *trend* sehingga perusahaan yang menjual produk bernuansa islami sangat diminati oleh pelanggan. Bahkan bukan hanya masyarakat muslim yang tertarik pada bisnis ritel bernuansa islami, tetapi sangat diminati masyarakat nonmuslim juga yang beranggapan produk-produk tersebut lebih sehat.

Perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, promosi, dan media-media lainnya yang berhubungan dengan pemasaran produk kepada masyarakat. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampain produk dan jasa yang berkualitas, serta promosi yang menarik dengan harga yang terjangkau.

Penting nya memberikan kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta loyalitas tinggi, dan menarik pelanggan baru sebanyak mungkin. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan tercapai, apabila hasil penilaian pelanggan atas manfaat (nyata dan tidak nyata) yang diterima atas suatu interaksi, sama dengan atau lebih besar dari pada manfaat yang diharapkan sebelumnya sehubungan dengan nilai biaya yang dikorbankan. Sehingga perlu diteliti disini apakah pelanggan merasa terpuaskan dan terpenuhi

atas kualitas pelayanan dan promosi yang disediakan perusahaan untuk mencapai standar kepuasan pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau membeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Fandy Tjiptono,2014:353)

Pemberian kualitas pelayanan dan promosi yang unggul kepada konsumen (sesuai dengan kebutuhan dan keinginan), dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai suatu alat strategi untuk dapat berhasil dalam memanfaatkan lingkungan persaingan dipasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Persaingan perusahaan penyedia produk tidak hanya pada banyaknya jumlah variasi produk yang tersedia, akan tetapi pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk jasa bagi pelanggan. Kebanyakan pelanggan akan melihat seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai kesan pertama untuk pelanggan menetapkan pilihan untuk selanjutnya berbelanja kembali atau bahkan menjadi pelanggan setia di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat,

tanggap, serta adanya komunikasi yang baik akan tercipta suasana yang harmonis sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: Pelayanan yang diharapkan (expected service), dan pelayanan yang dipersepsikan (perceived service). Baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten, (Fandy Tjiptono, 2014:268)

Dalam strategi pemasaran, selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting, promosi juga hal yang sangat diperhatikan dan dicari oleh pelanggan. Promosi harus dilakukan semenarik mungkin, baik dari segi pemilihan kata, kreativitas dan warna pada iklan promosi tersebut sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Melakukan promosi dengan kontak langsung kepada masyarakat seperti membagikan brosur-brosur ke perumahan, tempat umum, jalan, dan disekitaran perusahaan itu sendiri adalah salah satu bentuk promosi yang sangat efisien untuk menarik minat pelanggan agar berkunjung ke perusahaan tersebut. Sehingga disini perlunya penelitian apakah perusahaan tersebut telah berupaya mempromosikan perusahaannya secara maksimal atau tidaknya kepada masyarakat.

Promosi sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Bukanlah hal yang mudah untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko dan melakukan transaksi mengingat konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan yang berbeda-beda mulai dari hanya sekedar melihat-lihat, dan khusus untuk berbelanja, penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan strategi yang baik agar menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Promosi juga merupakan langkah pertama untuk memasuki pasar, para produsen menggunakan promosi agar dapat menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang secepat cepatnya (Sugiyono, 2012)

Minimarket yang termasuk industri ritel dengan bisnis utamanya menjual barang kebutuhan sehari-hari, pengelolaan sumber daya secara efisiensi ekonomis melalui pelaksanaan kualitas pelayanan dan promosi sangat menentukan keberhasilannya dalam memberikan kepuasan pelanggan, disamping tersedianya jenis dan jumlah barang yang dibutuhkan pelanggan.

Koperasi syariah 212 mart merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang ritel dengan format *minimarket*, serta salah satu usaha yang menawarkan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari – hari dengan nuansa islami yaitu tidak menjual produk yang tidak halal dan mengandung alkohol sehingga menjadi daya tarik tersendiri jika dibandingkan dengan *minimarket* sejenisnya. Koperasi syariah 212 mart atau yang lebih dikenal dengan 212 mart, sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia dengan jumlah yang cukup banyak di setiap daerahnya, salah satunya yang berada di kota Batam tepatnya di perumahan taman hangtuh Blok A2 No 10 Batam Center, 212 mart merupakan minimarket yang baru berdiri pada tahun

2017, dan melakukan launching pertamanya pada tanggal 24 januari 2017 di Sentul, Bogor.

Ditengah banyaknya pusat perbelanjaan lain yang menjadi pesaing sejenis bagi koprasi 212 Mart seperti Indomart, Alfamart, dan tempat perbelanjaan lainnya yang sama-sama menawarkan berbagai pilihan produk dan jasanya, 212 mart berusaha menawarkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi yang menarik minat pelanggan untuk berbelanja di 212 Mart hangtuah. Namun seperti dikatakan sebelumnya yang membedakan 212 Mart dengan *minimarket* lainnya adalah tidak menjual produk yang mengandung alkohol dan produk yang tidak halal, dengan menerapkan bauran ritel seperti lokasi toko yang strategis dengan letak didaerah padat penduduk sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja di 212 mart hangtuah. Berikut data pengunjung 212 Mart Taman Hangtuah pada tahun 2019.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Koperasi Syariah 212 Mart Perumahan Taman Hangtuhah Batam pada September 2018 sampai Agustus 2019

Bulan	Jumlah pengunjung
September	7.223
Oktober	9.816
November	7.380
Desember	7.020
Januari	6.204
Februari	5.073
Maret	5.422
April	4.741
Mei	8.309
Juni	6.643
Juli	4.220
Agustus	6.418
Jumlah	78.469

Sumber :*Report* koprasi syariah 212 mart(2019)

Berdasarkan table diatas diketahui terdapat peningkatan dan penurunan pengunjung pada bulan – bulan tertentu. Pelanggan yang berkunjung dan berbelanja tentunya mempunyai banyak faktor yang mempengaruhi keputusannya dalam berbelanja. Menganalisis serta mempelajari perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian adalah suatu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku pelanggan serta lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana dan strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

Oleh karena itu, fungsi utama bisnis minimarket selain menjual berbagai varian produk, juga membuat mereka loyal dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memudahkan pelanggan mendapatkan kebutuhan yang di inginkan. Merupakan pokok masalah penting bagi manajemen minimarket dengan demikian keberhasilan menciptakan dan memberikan kepuasan pelanggan oleh setiap minimarket, merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan di jelaskan secara jelas diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah minimarket 212 mart telah memberikan kualitas pelayanan yang baik atau tidak bagi pelanggan dan sejauh mana promosi yang telah dilakukan minimarket 212 mart dalam mempromosikan usahanya untuk menarik minat pelanggan, dan apakah kepuasan pelanggan telah terpenuhi atau tidaknya. Berdasarkan masalah yang di temukan dan di lihat langsung oleh peneliti kemudian di rasakan oleh peneliti yang mana penelitian ini dilakukan di koperasi syariah 212 mart untuk membuktikan apakah keluhan pelanggan itu benar adanya maka dari itu peneliti ingin mencari kebenaran melalui penelitian apakah benar Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ini dengan judul sebagai berikut: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori teori yang memerlukan penjelasan. Berdasarkan latar belakang di atas maka, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas minimarket harus sesuai harapan pengguna jasa guna mempertahankan konsumen.
2. Kurangnya promosi yang diberikan kepada konsumen.
3. Jarangnya dilakukan promosi secara langsung kepada masyarakat sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang minimarket tersebut.
4. Strategi bisnis masih perlu diperbaiki khususnya dibagian pelayanan sehingga dapat menguntungkan bagi minimarket tersebut.
5. Sulitnya menjumpai minimarket tersebut dikarenakan jumlah outlate yang sedikit.
6. Semakin Banyaknya bisnis ritel yang bermunculan dengan kualitas yang baik membuat konsumen jeli dalam memilih pusat perbelanjaan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis teliti maka untuk melakukan penulisan yang terarah dan mencapai sasaran maka penulis membatasi pada :

1. Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Promosi.
2. Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan

3. Penelitian di lakukan di Koperasi Syariah 212 mart perumahan Taman Hang Tuah, Batam.
4. Responden adalah konsumen 212 mart sebanyak 100 orang.
5. Pada penelitian ini hanya jumlah pengunjung yang akan di teliti.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket 212 Mart ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket 212 Mart ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket 212 Mart ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket 212 Mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket 212 Mart.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket 212 Mart.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai kalangan terutama pihak kampus, akademisi dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Dapat memperkuat teori yang sudah ada, atau menambah teori yang sudah ada.
2. Memberikan masukan kepada para akademisi sebagai bahan perkembangan untuk menyempurnakan hasil kajian.
3. Sebagai bahan wacana bagi masyarakat umum, untuk menambah wawasan.
4. Penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik permasalahan yang sama.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Koperasi 212 mart, hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan penetapan kebijakan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi.
3. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan penulis, langkah selanjutnya adalah mencari teori, konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Disini akan dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri 2017:03) pengertian pemasaran dalam arti sempit yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran adalah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan mulai masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah produk harus dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan produk itu harus berkaitan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula

dengan tingkat harga yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi. Disamping pengertian yang disebutkan, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan pemasaran yang berlaku universal.

2.1.1.2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri 2017:12) manajemen pemasaran itu sendiri ialah merupakan kegiatan menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan batasan mengenai manajemen pemasaran tersebut, maka akan tercangkup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan manajemen pemasaran mencangkup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencangkup proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan

- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan target pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*).
- h. Kebijakan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi distribusi dan strategi distribusi fisik.

- j.* Lebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k.* Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan pemasaran dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l.* Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, pengelolaan dan system informasi pemaaran
- m.* Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi pemasaranbaik dlam jangka waktu tahunan maupun operasi jangka pendek.
- n.* Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana anggaran penjualan.
- o.* Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor-impor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (suhartono 2017:133) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan, dimana tingkat keunggukan itu harus sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, terdapat dua aspek dari kualitas pelayanan,

yaitu kualitas yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived service*) oleh pelanggan. Sehingga, definisi kualitas pelayanan berfokus bagaimana memenuhi keinginan pelanggan beserta ketepatan dalam memenuhi harapan tersebut.

Kualitas suatu layanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai sebuah layanan dalam toko ritel. Dimana pelanggan menilai kualitas tersebut secara keseluruhan, mulai dari keunggulan layanan yang diberikan hingga kelemahan-kelemahan dari perusahaan tersebut. Pelanggan dapat melakukan penilaian ketika melakukan kontak langsung dengan pihak ritel. Sehingga apabila layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sebelumnya, maka kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikatakan efektif dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Namun sebaliknya, apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kualitas pelayanan masih dianggap rendah atau kurang memuaskan, sehingga perusahaan ritel harus menyesuaikan setiap layanan yang ada dengan tujuan perusahaan tersebut.

2.1.1.1. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Dwi suhartono 2017:137) dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Fokus Pelanggan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mendengarkan setiap keluhan atau permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan selamakegiatan berbelanja atau

permasalahan lain yang berkaitan dengan penyampain pelayanan ataupun kualitas produk yang dibeli. Tidak hanya mendengarkan, tetapi juga mencoba memberikan solusi terhadap setiap permasalahan yang ada. Sehingga pelanggan akan merasa sangat diperhatikan oleh pihak perusahaan.

2. Layanan yang Efisien

Dalam melayani setiap lebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan harus melakukannya dengan sigap, tanpa membuang-buang waktu yang ada. Sehingga layanan yang diberikan tidak bertele-tele dan menghabiskan waktu pelanggan maupun perusahaan. Dengan penggunaan waktu yang efisien, maka perusahaan dapat melayani beberapa pelanggan dalam waktu singkat.

3. Hubungan Baik dengan Pelanggan

Ketika pelanggan berbelanja di toko atau *minimarket* dan membuat transaksi di toko tersebut, maka perusahaan harus dengan cermat menggunakan waktu tersebut untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menanyakan apakah pelanggan tersebut puas dengan layanan yang diberikan, atau hal-hal lain yang dapat membuat pelanggan tersebut merasa terikat dengan perusahaan tersebut.

4. Menghargai Pelanggan

Pelanggan yang datang ke toko atau *minimarket* merasa lebih senang dan nyaman, ketika pelanggan tersebut merasa dianggap dan diperlakukan dengan baik. Misalnya, ketika pelanggan datang ke toko atau *minimarket*, perusahaan menyapa dengan ramah, atau memberikan pujian yang tulus ketika pelanggan tersebut memilih produk yang tepat dan cocok untuk kebutuhannya.

5. Informatik kepada Pelanggan

Tidak jarang pelanggan datang ke sebuah toko atau *minimarket* merasa kebingungan untuk membeli produk apa dan bagaimana. Maka dari itu, disini perusahaan harus dapat memberikan saran ataupun informasi terkait yang dibutuhkan pelanggan dengan jelas dan benar. Sehingga, pelanggan akan merasa bahwa pelayanan yang diberikan tersebut memang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

6. Menginformasikan Layanan yang akan Diberikan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya dijelaskan secara detail terlebih dahulu. Bagaimana pelayanan tersebut akan diberikan dan keuntungan apa saja yang akan diterima oleh pelanggan dari pelayanan tersebut. Dengan begitu, pelanggan akan memahami proses pelayanan yang akan mereka dapatkan, konsekuensi serta keuntungan yang akan mereka dapat dari proses pelayanan tersebut.

7. Membantu Pelanggan

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan saran atau beberapa pilihan oleh pelanggan tersebut. Saat memberikan pilihan tertentu, perusahaan harus juga menyertakan keunggulan ataupun kekurangan dari setiap pilihan yang ada. Sehingga pelanggan tidak akan merasa kesulitan ataupun kebingungan dalam menentukan pilihan yang tepat.

2.1.1.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Dwi suhartono 2017:136) terdapat beberapa manfaat yang akan diterima jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, diantaranya:

1. Dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas, cenderung akan kembali lagi ke perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian lagi dan lagi.
2. Terbangunnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan tersebut merasa telah diperlakukan dengan baik.
3. Terbentuknya referral. Yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut antara pelanggan dan konsumen umumnya yang menguntungkan bagi perusahaan dengan mendatangkan pelanggan baru.
4. Terciptanya pelanggan yang loyal. Secara tidak langsung, pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang ada, akan mendorong pelanggan tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal.
5. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan banyak pelanggan dan keuntungan perusahaan pun ikut meningkat.
6. *Image* atau citra perusahaan dimata pelanggan menjadi positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga reputasi perusahaan dibenak pelanggan juga semakin baik.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Dwi Suhartanto 2017:134) untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka digunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Terdiri atas fasilitas fisik, perlengkapan toko, staf dan sarana komunikasi yang ada diperusahaan. Dimensi ini biasanya digunakan oleh para perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaannya, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan dari perusahaan secara nyata.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Pemberian pelayanan tersebut meliputi ketepatan pelayanan dengan ekspektasi pelanggan yang berarti tepat waktu, keadilan layanan untuk semua pelanggan, layanan simpatik dan akurat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan keinginan perusahaan untuk mau memberikan pelayanan kepada para pelanggannya dengan tepat dan cepat (*responsive*) serta kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas yang dibutuhkan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan untuk dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada benak pelanggan. Dalam upaya untuk mewujudkannya perusahaan dituntut untuk memiliki pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan untuk menimbulkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan ketika sedang menikmati layanan yang diberikan.

5. Empati (*Empathy*)

Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan, memberikan perhatian yang bersifat personal dan mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Hal terpenting ialah bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan secara personal, sehingga pelanggan akan merasa sangat diperhatikan.

Selain indikator tersebut, ada 3 indikator kualitas pelayanan yang juga biasanya dijadikan indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya, diantaranya:

1. Kualitas Interaksi

Terjadi ketika adanya kontak langsung antara perusahaan dengan pelanggan. Indikator ini merupakan hal utama yang menjadi perhatian pelanggan ketika menilai dan mengevaluasi suatu pelayanan. Sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan suasana interaksi yang kondusif.

2. Kualitas Hasil

Didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap hasil yang diterima dari pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Hal yang diperhatikan pelanggan ialah seperti ketepatan dan kecepadaan waktu pelayanan, bagaimanapun perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, hingga fasilitas pendukung apa saja yang digunakan untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

3. Kualitas Lingkungan

Berkaitan dengan seberapa baik fasilitas fisik yang disediakan perusahaan untuk menunjang kegiatan pemberian pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Sunyoto 2012:150) promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut, hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek, dan kita dapat menemukan produk yang tidak bermerek di tempat-tempat tertentu, misalnya di pasar tradisional atau kegiatan home industry seperti produk kue. Apalagi pada musim event-event besar seperti Hari Natal dan sebagainya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran karena dari promosi konsumen bisa mencoba suatu produk, sebagai apapun kualitas suatu produk konsumen tidak akan tau jika tidak mencobanya, menurut (Fajar, 2008) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan mempunyai tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor – faktor Bauran Promosi

Menurut (Sunyoto 2012:161) Berdasarkan kondisi yang di hadapi saat ini banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi:

1. sifat pasar
2. sifat produk
3. daur hidup produk
4. dana yang tersedia.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Suharno dan Yudi 2009:274) Tujuan promosi penjualan perlu di definisikan di awal agar program ini berjalan dengan efektif. pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang untuk menciptakan pangsa pasar. Tujuan promosi dengan mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyipkan lebih banyak inventori. Promosi penjualan umumnya di gunakan bersama-sama dengan pemasangan iklan atau penjualan pribadi. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Harus diupayakan agar promosi penjualan akan berdampak jangka panjang secara positif terhadap produk.

2.1.2.4 Indikator Promosi

1. jangkauan promosi

jangkauan promosi sebagai ukuran sejauh mana orang melihat iklan yang di tayangka. Dengan melihat iklan orang dapat memahami iklan yang menjadi tujuan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan

Mungkin banyaknya jumlah penayangan iklan akan semakin menarik orang untuk melihat dan memahami bahkan melakukan pembelian atas sebuah iklan yang ditayangkan.

3. Kualitas penyampaian pesan

Pesan yang disampaikan adalah pesan yang berisi informasi penting dari perusahaan untuk dapat diterima orang. Pesan yang baik dapat memberikan informasi kepada orang untuk mengenal produk yang diiklankan.

2.1.3. Kepuasan pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fandy Tciptono 2015:23) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan diekspektasikan. Dengan demikian apakah pelanggan puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja pelayanan dan produk yang diberikan dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut.

Penting nya memberikan kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta loyalitas tinggi, dan menarik pelanggan baru sebanyak mungkin. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan tercapai, apabila hasil penilaian pelanggan atas manfaat (nyata dan tidak nyata) yang diterima atas suatu interaksi, sama dengan atau lebih besar dari pada manfaat yang diharapkan sebelumnya sehubungan dengan nilai biaya yang dikorbankan. Definisi kepuasan pelanggan dapat diklarifikasikan ke dalam lima kategori pokok yakni :

1. *Normative dicifit definition*

Perbandingan antara hasil (*outcome*) actual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

2. *Equity definition*

Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapat dari peryukuran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

3. *Normative standard definition*

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspetasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

4. *Procedural fairness definition*

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional definition*

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Dengan mengkaji secara mendalam definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuwan diatas dapat ditarik sebuah sintesa/konstruksi definisi tentang kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang/jasa.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana : jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali lagi ke bisnis perusahaan tersebut. Dan mereka akan memberitahu teman-teman mereka, dan teman-teman mereka juga akan memberitahu teman mereka lainnya atau sering dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut begitu seterusnya. Ini adalah sebuah promosi gratis bagi perusahaan, perusahaan dan karyawan juga akan merasa lebih percaya diri karena mendapat afirmatif positif bahwa telah melakukan pekerjaan dengan baik.

Menurut (Ivonne wood 2009:11) manfaat-manafaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif bagi loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui

pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi dimasa depan, menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan predeksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap apa yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Sehingga kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing tiap perusahaan.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena dengan pengukuran tersebut dapat memberikan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014 hal 369) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, mempermudah pelanggan untuk menanggapi saran dan keluhan pelanggan dapat diterima oleh unit kerja yang dibentuk yaitu unit pengaduan pelanggan, selain itu pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan dan sarannya dapat melalui telepon maupun berbentuk kotak saran.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang

kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk/jasa perusahaan dan produk jasa pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Bukan saja diperlukan sebuah wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti memberi tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, apabila tinggi maka perusahaan dianggap gagal memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan melakukan survey secara berkala. Teknisnya perusahaan akan mengirikan daftar pertanyaan yang melalui telepon kepada pelanggan terakhir mereka sebagai sample acak dan menanyakan apakah mereka puas terhadap produk/ jasa perusahaan.

2.1.3.4 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut (Yanuar 2017:70) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.

Arti merujuk pada penilaian, apakah produk/jasa bermanfaat atau tidak, sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan. Penilaian biasanya spesifik kepada peruntukan produk atau jasa yang diberikan.

2. Terpenuhinya harapan pelanggan.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Menurut (Ivonne Wood 2009:06) indikator atau dimensi-dimensi kepuasan pelanggan dapat dinilai dan diukur dari beberapa hal, diantaranya :

1. Kinerja yang adil (*Equitable performance*), yaitu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

2. Kinerja ideal (*Ideal performance*), yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang pelanggan.
3. Kinerja yang diharapkan (*Expected performance*), yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan oleh pelanggan. Tipe ini adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan.
4. Kinerja yang memadai (*Adequate expectation*), yaitu tingkat kinerja produk atau jasa terendah yang dapat ditoleransi pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan karya ilmiah ini penulis terlebih dahulu mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini:

1. Yanuar, Nurul, Budi (2017) ISSN 2460-9471

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. Menggunakan teknik analisis linier berganda dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Haryenti, Nofri, Hana (2018) ISSN 2527-3469

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cinema XX1 Plaza Andalas Padang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan uji T dan uji F dengan bantuan SPSS 21. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil pada penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Gloria K.Q Agyapong (2011) ISSN 2443-2830

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Utilitas Industri - Kasus Vodafone (Ghana). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item kualitas layanan adalah predictor baik untuk kepuasan pelanggan.

4. Adi Rizki Suwito (2018) ISSN 2615-2142

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Image, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Alat hitung menggunakan program SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, *image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro.

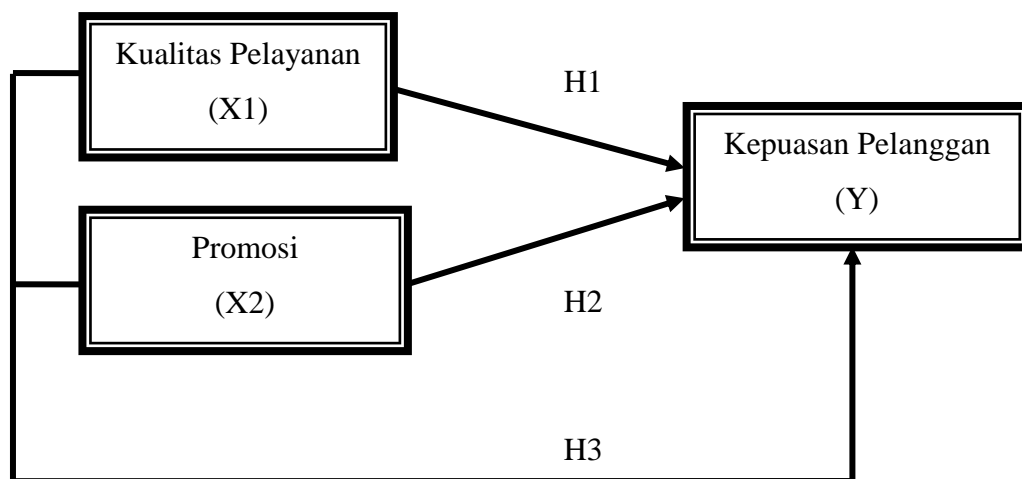
5. Yosandi Julius (2012) ISSN 1411-0393

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Supermarket. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi dan Anova. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di ketiga supermarket, karena itu ketiga supermarket harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara berkesinambungan, agar selain dapat bertahan juga berkembang dimasa datang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiono, 2014:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas pelayanan (X1), dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2019)

2.4. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empiris ,menurut (Sugiono, 2014:64). Maka dari uraian masalah yang ada, muncullah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 212 mart

H2 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 212 mart.

H3 : kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di 212 mart.

BAB III

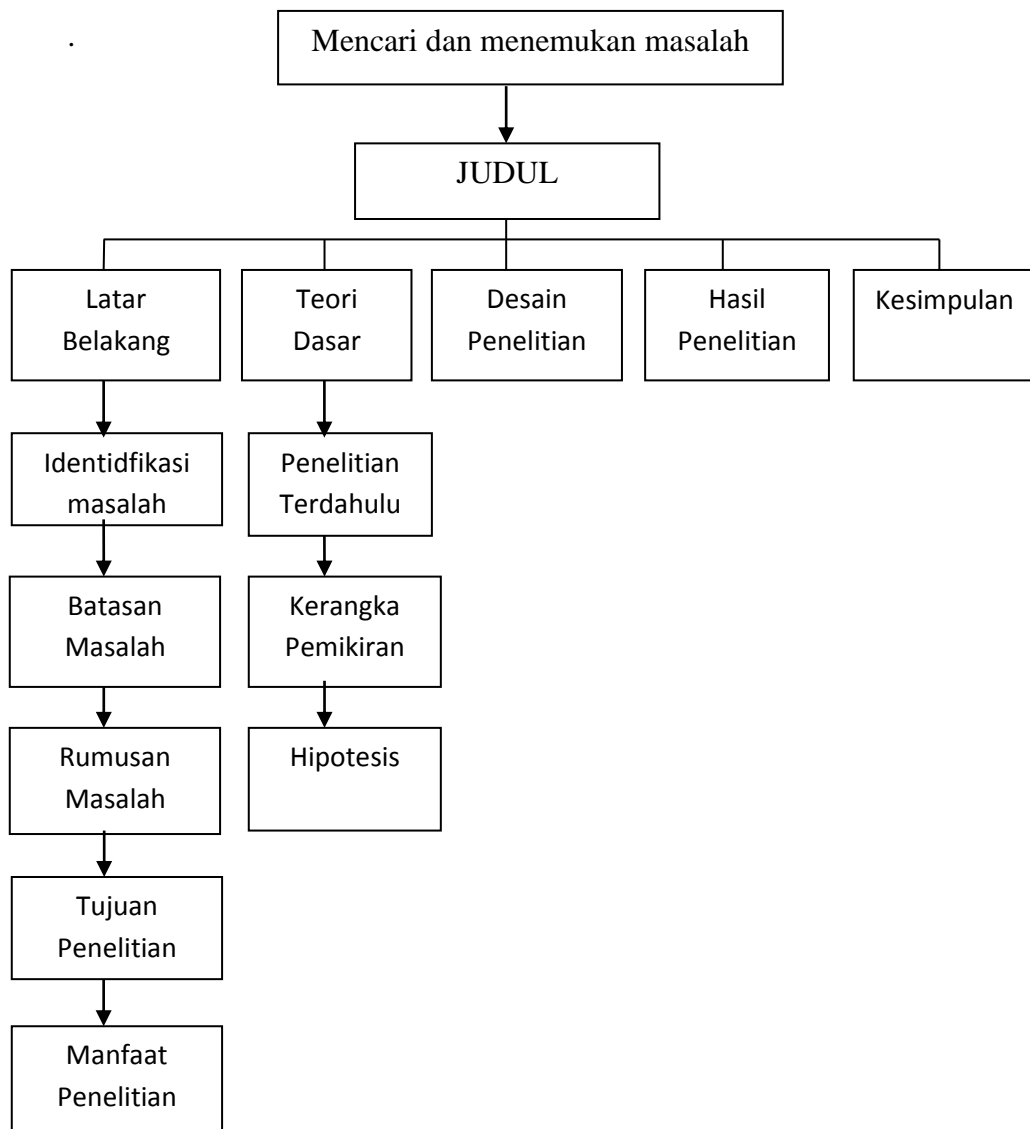
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut (Indrawati, 2015 hal 113) adalah rencana cetak biru (*blue print*) yang akan dilakukan peneliti terkait perumusan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengolahan, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga tujuan penelitian tercapai.

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014 hal 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu desain penelitian kausalitas. Menurut (Sanusi, 2014 hal 14), desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab–akibat ataupun pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini umumnya hubungan sebab – akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi variabel penyebab, variabel perantara, dan variabel terikat.



Gambar 2.1 Desain Penelitian

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan memudahkan dalam menetapkan pengukuran terhadap variabel yang diamati. Menurut (Indrawati, 2015 hal 124) operasional variabel adalah suatu proses menurunkan variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian.

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat oleh faktor-faktor lain, tetapi mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014 hal 39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan dan promosi.

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut (Sugiyono, 2014 hal 39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen di sini adalah kepuasan pelanggan. Untuk menggambarkan variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas pelayanan (X1)	kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan, dimana tingkat keunggulan itu harus sesuai dengan harapan pelanggan (Dwi suhartono 2017)	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) 6. Kualitas Interaksi 7. Kualitas Hasil 8. Kualitas Lingkungan	5 Item likert
2	Promosi (X2)	Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk melakukan pembelian. (sunyoto, 2012)	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan 3. Kualitas penyampaian pesan	5 Item Likert
3	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan diekspektasikan (Fandy Tciptono 2015)	1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan 2. Terpenuhinya harapan pelanggan 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kinerja yang adil (<i>Equitable performance</i>). 5. Kinerja yang diharapkan (<i>Expected performance</i>).	5 Item Likert

Sumber : (Suhartono,2017), (Sunyoto,2012), (wood,2009), (Tciptono,2015).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kejadian, orang, benda-benda yang menarik peneliti untuk di telaah, populasi yang di pilih oleh peneliti akan menjadi pembahasan dari hasil penelitian yang di peroleh, seperti yang di kemukakan oleh (Sugiyono, 2014:80) populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karkteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Koperasi Syariah 212 Mart Perumahan Taman Hangtuh Batam selama proses berlangsung. Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 6.539 orang yang akan diambil dari pengunjung minimarket pada periode September 2018 sampai Agustus 2019.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang di ambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap memiliki populasi. Menurut (Sugiyono, 2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* dengan sistem *Sampling Purposive* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, yang disajikan berikut ini:

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : (Sanusi, 2014)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakadilan (dalam persen)

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari rata-rata pengunjung Koperasi Syariah 212 Mart Perumahan Taman Hangtuah Batam selama 1 tahun terakhir sebanyak 6.539 orang. Kemudian diambil tingkat kesalahan 10% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{6.539}{1+6.539(0,1)^2} = \frac{6.539}{65,4} = 99,98 \text{ maka dibulatkan menjadi } 100$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang akan digunakan adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

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

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang diteliti secara khusus. Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui kuesioner dan wawancara.

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian (Sugiyono, 2014:94) yaitu:

1. Sangat Setuju/sangat positif dengan *score* 5.
2. Setuju/positif dengan *score* 4.
3. Ragu-Ragu/netral dengan *score* 3.
4. Tidak Setuju/negatif dengan *score* 2.
5. Sangat Tidak Setuju/tidak pernah dengan *score* 1.

Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

2) Wawancara

Wawancara yaitu penelitian melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data sekunder

Untuk lebih melengkapi dan mempermudah maka dilakukan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, buku, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

3.5 Metode Analisis

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147) Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini

adalah persentase, rata-rata, dan standar deviasi masing – masing item pernyataan sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran jawaban responden secara menyeluruh. Kemudian dilakukan analisis deskripsi dari masing–masing item pernyataan dengan menghitung rata–ratanya sehingga dapat diketahui interpretasi terhadap masing-masing pernyataan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Vasilitas Data

Hasil penelitian yang valid berarti bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2014:121) instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data ataupun pengukuran yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, digunakan instrument pengukuran yang berupa item-item yang berbentuk pertanyaan dalam kuesioner. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah *product moment* dari Karl Pearson (Sanusi, 2014:77)

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson (Sanusi, 2014), sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3. 2 Product Moment

Sumber : (Sanusi, 2014)

Di mana :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden).

3.5.2.2 Uji Reabilitas Data

Instrument yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan yang tinggi atau konsisten jika hasil dari pengajuan instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. (Sugiyono, 2014:120).

Menurut (Sanusi, 2014:81) perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Dan jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungannya lebih besar daripada nilai dalam table, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliable.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

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

3.5.3.1 Uji Normalitas

. Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Menurut (Wibowo, 2012:61) uji ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk 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.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Sanusi, 2014: 136) Di dalam uji multikolinieritas untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *varian inflation factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi dan atau tidaknya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2 tailed)*. Jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012:93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat variabel dalam model yang tidak sama. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya asumsi klasik

heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model tregresi.

3.5.4 Uji Pengaruh

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

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang di sajikan dalam model regresi, (Wibowo, 2012:126)

$$Y = a + B_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo,2012)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama (Harga)

X2 = variabel independen (Promosi)

X3= variabel independen (Kelengkapan Produk)

e = error

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sanusi, 2014:136) koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui proporsi variabel yaitu variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu) secara bersama-sama. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (Kepuasan pelanggan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkatan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dan menjelaskan secara bersama sama dan nilainya selalu positif.

3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2014) uji hipotesis adalah menguji signifikan koefisien regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Didalam pengujian hipotesis ini terdapat dua dua pengujian yaitu pengujian dengan menggunakan Uji T (parsial) dan kemudian menggunakan Uji F (simultan).

3.5.5.1 Uji T (Pengujian Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independen* secara individu terhadap variabel *dependen*. Menurut (Priyanto, 2012:52) Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini rumus untuk menghitung Uji t.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 4 T Hitung}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung} yang selanjutnya di konsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar ketentuan dalam pengambilan pengujian ini adalah :

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ 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.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{table}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Pengujian Simultan)

Menurut (Sanusi, 2014: 137) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini, sebagai berikut :

H_0 = Variabel – variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

H_a = Variabel – variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pengan)

1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1.Lokasi Penelitian

Adapun objek penelitian pada penelitian ini ialah Koperasi Syariah 212 Mart Perumahan Taman Hangtuah Blok A-2 No 10 Legenda Malaka, Batam Center.

3.6.2.Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, mulai dari bulan Maret sampai juli tahun 2019. Adapun yang menjadi sasaran objek penelitiannya adalah pengunjung minimarket 212 mart melalui penilaian kuesioner.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2019													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Apr	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Mei	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul	Jul
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penyusunan Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Bimbingan Penelitian														
Penyelesaian Skripsi														

Sumber : Peneliti (2019)