

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT TRI SUKSES MANDIRI**

SKRIPSI



**Oleh:
Ricky Lim
150910203**

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

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT TRI SUKSES MANDIRI**

SKRIPSI

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



Oleh:

Ricky Lim

150910203

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 03 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Ricky Lim
150910203

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT TRI SUKSES MANDIRI**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Ricky Lim
150910203**

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

Batam, 03 Agustus 2019

**Sri Afridola, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

PT Tri Sukses Mandiri adalah salah satu agen dari perusahaan Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak di bidang pengiriman barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Tri Sukses Mandiri di kota Batam. Masalah dari penelitian adalah kurangnya promosi, harga yang terlalu mahal, kualitas pelayanan yang kurang dan kepuasan konsumen yang rendah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 113 konsumen yang melakukan pengiriman barang di PT Tri Sukses Mandiri di kota Batam dan sampel sebanyak 113 responden Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan mendistribusikan kuesioner kepada semua pelanggan dari 113 responden. Data dianalisis menggunakan metode analisis linier berganda dan didukung dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil t dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,086 > 1,98197$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil dengan t hitung $> t$ tabel ($2,850 > 1,98197$) dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil dengan t hitung $> t$ tabel ($2,420 > 1,98197$) dan nilai signifikan $0,017 < 0,05$, promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Tri Sukses Mandiri, berdasarkan hasil uji nilai F hitung $113,316 > 2,68$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri di kota Batam.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

PT Tri Sukses Mandiri is one of the agents of the company Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) which is engaged in shipping goods. The purpose of this study is to increase promotion, price and quality of service to customer satisfaction at PT Tri Sukses Mandiri in the city of Batam. The problem of research is the lack of promotion, the price is too expensive, the quality of service is lacking and customer satisfaction is low. This research method uses a quantitative descriptive approach. The population in this study were 113 consumers who delivered goods at PT Tri Sukses Mandiri in Batam city and a sample of 113 respondents. The sampling technique in this study used saturated samples by distributing questionnaires to all customers from 113 respondents. Data were analyzed using multiple linear analysis methods and supported by SPSS. The results show that promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction, based on the results of t with the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5,086 > 1,98197$) and significant value $0,000 < 0,05$, the price has a positive and significant effect on customer satisfaction based on results with $t_{count} > t_{table}$ ($2,850 > 1,98197$) and a significant value of $0,005 < 0,05$, the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction based on the results with $t_{count} > t_{table}$ ($2,420 > 1,98197$) and a significant value of $0,017 < 0,05$, promotion, price and quality of service simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction PT Tri Sukses Mandiri, based on the test results of the calculated F value $113,316 > 2,68$ (F table) and a significance value of $0,000 < 0,05$. It can be concluded that promotion, price and service quality simultaneously have a positive effect on customer satisfaction at PT Tri Sukses Mandiri in Batam city.

Keywords: *Promotion; Price; Service Quality; Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah mendorong, mengingatkan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang ditawarkan.
8. Teman-teman manajemen periode 2019 Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin

Batam, 03 Agustus 2019

Ricky Lim
150910203

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Teori Dasar.....	11
2.1.1. Promosi.....	11
2.1.1.1. Pengertian Promosi.....	11
2.1.1.2. Tujuan Promosi.....	12
2.1.1.3. Indikator Promosi.....	13
2.1.1.4. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.2. Harga.....	14
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.2.3. Indikator Harga.....	17
2.1.2.4. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.4.2. Strategi Kepuasan Konsumen.....	22
2.1.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30

3.1.	Desain Penelitian.....	30
3.2.	Operasional Variabel.....	30
3.3.	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel.....	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.	Metode Analisis Data.....	33
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	34
3.5.2.2.	Uji Reabilitas Data.....	36
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	37
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	39
3.5.4.1.	Uji Regresi Berganda.....	39
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	40
3.5.5.1.	Uji t.....	41
3.5.5.1.	Uji F.....	41
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		433
4.1.	Hasil Penelitian.....	433
4.1.1.	Profil Responden.....	433
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	44
4.1.2.	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Promosi.....	45
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Harga.....	46
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
4.1.2.4.	Analisis Deskriptif Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen.....	48
4.1.3.	Uji Kualitas Data.....	49
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	49
4.1.3.1.1.	Uji Validitas Variabel Promosi (X_1).....	50
4.1.3.1.2.	Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	50
4.1.3.1.3.	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	51
4.1.3.1.4.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	52
4.1.3.2.	Hasil Uji Reabilitas.....	52
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas Data.....	53
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56

4.1.5. Uji Pengaruh	57
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.1.6. Uji Hipotesis	60
4.1.6.1. Hasil Uji t	60
4.1.6.2. Hasil Uji F	62
4.2. Pembahasan.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN	28
GAMBAR 4.1. HISTOGRAM HASIL UJI NORMALITAS	54
GAMBAR 4.2. NORMALITAS P-P PLOT.....	54
GAMBAR 4.3. UJI HETEROSKEDASTISITAS	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1. PERBEDAAN HARGA JNE, LION PARCEL, JNT DAN POS DENGAN HARGA PERKILO.	4
TABEL 1.2. DATA KELUHAN DARI KONSUMEN PADA BULAN APRIL.....	6
TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU	23
TABEL 3.1. OPERASIONAL VARIABEL	31
TABEL 3.2. SKALA LIKERT	33
TABEL 3.3. KRITERIA ANALISIS DESKRIPTIF.....	34
TABEL 3.4. TINGKAT VALIDITAS.....	35
TABEL 3.5. JADWAL PENELITIAN	42
TABEL 4.1. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN USIA	43
TABEL 4.2. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	44
TABEL 4.3. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN STATUS.....	44
TABEL 4.4. KRITERIA ANALISIS DESKRIPTIF.....	45
TABEL 4.5. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI (X_1).....	46
TABEL 4.6. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL HARGA (X_2).....	47
TABEL 4.7. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X_3)	48
TABEL 4.8. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)..	49
TABEL 4.9. HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI (X_1)	50
TABEL 4.10. HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X_2).....	51
TABEL 4.11. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN (X_3).....	51
TABEL 4.12. HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)	52
TABEL 4.13. HASIL UJI RELIABILITAS DATA.....	52
TABEL 4.14. HASIL UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV	55
TABEL 4.15. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	56
TABEL 4.16. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	58
TABEL 4.17. HASIL UJI DETERMINASI (R^2)	59
TABEL 4.18. HASIL UJI T.....	61
TABEL 4.19. HASIL UJI F.....	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
RUMUS 3.1. KOEFISIEN KORELASI	35
RUMUS 3.2. KOEFISIEN RELIABILITAS.....	36
RUMUS 3.3. REGRESI LINEAR BERGANDA.....	39
RUMUS 3.4. KOEFISIEN DETERMINASI.....	40
RUMUS 3.5. T HITUNG.....	40
RUMUS 3.6. UJI T	41
RUMUS 3.7. UJI F.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

1. Kuesioner/Angket
2. Data Profil Responden
3. Data Tabulasi
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Realibilitas
6. Hasil Uji Normalitas
7. Hasil Uji Multikolinearitas
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
11. Hasil Uji t
12. Hasil Uji F

Lampiran 2. Daftar Riwaya Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar tetap bertahan. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang mempunyai persaingan tinggi adalah bisnis ekspedisi. Persaingan bisnis ekspedisi di Batam menjadi semakin ketat dengan adanya agen-agen yang banyak bermunculan dan kenaikan harga maskapai yang tinggi.

Promosi adalah salah satu keunggulan dalam persaingan ini yang dapat menarik konsumen (Gulla, Oroh & Roring, 2015: 1314). Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Promosi adalah alat pemasaran dan memiliki salah satu tujuan strategis, yaitu menyebarkan informasi produk ke pasar sasaran potensial, mendapatkan peningkatan penjualan dan laba, mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, menjaga stabilitas dalam hal pasar

penjualan yang lesu, membedakan dan mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing dan membentuk citra produk di mata konsumen seperti yang diinginkan (Rahayu, 2015: 771).

Pada dasarnya promosi dilakukan dengan menarik yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk atau jasa yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berbagai upaya dalam bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan dalam berbagai hal.

Promosi yang dilakukan oleh PT Tri Sukses Mandiri masih kurang karena promosi tersebut hanya berupa pemberian brosur di sekitar perusahaan sedangkan pesaing lain memasang iklan di koran-koran di Batam dan memberi potongan yang tinggi, hal tersebut berakibat banyak masyarakat yang tidak tahu keberadaan perusahaan tersebut dan promosi yang dilakukan di waktu yang kurang tepat. Contohnya promosi yang dilakukan setelah lebaran, seharusnya dilakukan sebelum lebaran, konsumen merasa kurang puas karena promosi yang diterima masih sedikit dan tidak di waktu yang tepat.

Terdapat segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli atau

mengonsumsi produk dan jasa. Dalam konteks jasa, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga adalah salah satu bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah salah satu dari empat bauran pemasaran (Subaebasni, Risnawaty & Wicaksono, 2019: 92). Strategi harga yang dilakukan merupakan unsur yang dapat memengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Agar lebih kompetitif di pasar pada iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Masalah harga di JNE juga susah bersaing dengan ekspedisi lain karena lebih mahal dari pada yang lain, banyak konsumen yang memilih harga yang lebih murah untuk mengirim paket nya jika harga tidak bisa bersaing maka konsumen tidak akan mengirimnya, hal tersebut dikarenakan kenaikan harga maskapai-maskapai di kota batam sedangkan lion parcel memiliki maskapai sendiri maka harga lion parcel bisa lebih murah dari pada JNE, jika tidak ada perubahan dari pusat JNE maka semakin lama konsumen JNE akan berpindah hati ke ekspedisi yang lebih murah. Berikut ini perbedaan harga JNE dengan ekspedisi lain.

Tabel 1.1. Perbedaan harga JNE, Lion Parcel, JNT dan POS dengan harga perkilo.

NO	KOTA	JNE	LION PARCEL	JNT	POS
1	Tanjung Balai	Rp. 48.000	Rp. 35.700	Rp. 47.000	Rp. 40.000
2	Denpasar	Rp. 52.000	Rp. 33.150	Rp. 45.000	Rp. 46.000
3	Medan	Rp. 33.000	Rp. 17.150	Rp. 27.000	Rp. 32.000
4	Banda Aceh	Rp. 61.000	Rp. 34.000	Rp. 44.000	Rp. 60.000
5	Surabaya	Rp. 52.000	Rp. 20.935	Rp. 46.000	Rp. 46.000
6	Karimun	Rp. 28.000	Rp. 8.500	Rp. 25.000	Rp. 9.000

Sumber: Rajaongkir.com

Berdasarkan tabel di atas bahwa harga JNE lebih mahal dari Lion Parcel, JNT dan POS dengan menggunakan kota Tanjung Balai, Denpasar, Medan, Banda Aceh, Surabaya dan Karimun, harga JNE termahal di banda aceh sebesar Rp. 61.000.

Selain mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang diberikan juga harus senilai dan sebaik mungkin. Kualitas pelayanan dan harga bisa menimbulkan atau memengaruhi kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsi produk/jasa yang diberikan (Aveshina & Basuki, 2018: 229). Kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Ketika suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk melayani produk-produk berkualitas tinggi, itu berarti bahwa perusahaan telah membangunnya dari fondasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Ginantra, Lestari, Gorda & Darma, 2018:1515).

Kualitas pelayanan ditafsirkan sebagai sebuah kalimat yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan untuk terus berkembang dan mendatangkan profit bagi perusahaan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti kualitas pelayanan pada PT Tri Sukses Mandiri masih kurang baik seperti karyawan yang tidak senyum terhadap konsumen, karyawan yang kurang berpendidikan, kurang mengendalikan emosinya, respon *customer service* yang lambat, proses *claim* ongkos kirim dan harga barang yang banyak prosedur dan proses pengiriman yang lama di bandingkan dengan ekspedisi lain, hal tersebut dapat mengurangi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di PT Tri Sukses Mandiri dan mengirim paket nya ke tempat lain.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing

perusahaan. Selain mendapatkan konsumen, pemasar juga harus memperhatikan dalam segi kepuasan konsumen (Manampiring, Tumbuan & Wenas, 2016: 165).

Kepuasan konsumen adalah umpan balik konsumen dalam bentuk evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen (Razak, Nirwanto & Triatmanto, 2016: 60). Kepuasan konsumen sangat berpengaruh oleh promosi, harga dan kualitas pelayanan, karena jika promosi yang sedikit maka konsumen akan merasa dirugikan dan akan memilih ekspedisi lain. Jika harga lebih tinggi dari pada ekspedisi lain maka konsumen akan komplain dan merasa ketidakpuasaan. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen karena jika pelayanan yang buruk maka konsumen akan merasa tidak puas atas pelayanannya, kepuasan konsumen yang buruk juga memengaruhi penjualan yang menurun. Berikut ini adalah data keluhan dari konsumen yang mengirim paket di PT Tri Sukses Mandiri pada bulan april.

Tabel 1.2. Data keluhan dari konsumen pada bulan april.

NO	NAMA KONSUMEN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Angelina	3 April 2019	Paket belum di terima selama 2 bulan (pengiriman lambat)
2	Anto	7 April 2019	Paket hilang dan proses claim lama
3	Christina	13 April 2019	Salah input tujuan, seharusnya tujuan semarang di input ke malang
4	Witono	20 April 2019	Paket rusak saat di terima sama penerima
5	Edi	24 April 2019	Paket nyasar karena karyawan salah tempel resi
6	Lasna	28 April 2019	Karyawan salah input service, seharusnya YES (yakin esok sampai) di input ke REG (regular)

Sumber: PT Tri Sukses Mandiri

Berdasarkan tabel 1.2 ini menjadi penyebab kurang puasnya konsumen dari beberapa keluhan seperti pengiriman lambat, paket hilang, salah input tujuan, paket rusak saat di terima sama penerima, paket nyasar karena karyawan salah tempel resi dan karyawan salah input service.

PT. Tri Sukses Mandiri yang berada di kota batam merupakan agen dari perusahaan Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang didukung oleh 11 karyawan, berlokasi di kompleks Winner Kencana Blok F No.8 – Batam

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Promosi rendah karena kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan.
2. Harga kiriman mahal yang disebabkan oleh kenaikan harga maskapai yang ada di batam.
3. Kenaikan harga maskapai yang menyebabkan harga kiriman JNE tidak bisa bersaing.

4. Kualitas pelayanan yang rendah karena kurangnya kepuasan konsumen, karyawan kurang pendidikan, karyawan kurang mengendalikan emosi.
5. Kepuasan konsumen yang rendah disebabkan oleh promosi rendah, harga mahal dan kualitas pelayanan yang rendah.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu, maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada promosi, harga dan kualitas pelayanan pada PT. Tri Sukses Mandiri

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri?
4. Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tri Sukses Mandiri.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perusahaan.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan informasi yang berguna untuk dijadikan acuan yang ada di perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini dapat membantu memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk langkah-langkah selanjutnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam perusahaan.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai sumbangan bahan tambahan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Menurut (Ratna Wulan, 2016: 3) Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Menurut (Gulla et al., 2015: 1315) Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Rasmansyah, 2017: 24) Promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau layanan dengan maksud menarik konsumen potensial untuk membeli atau mengeluarkannya dengan promosi produsen atau distributor mengharapkan peningkatan jumlah penjualan, di mana promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran penting bagi perusahaan dalam upaya menjaga kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan.

Menurut (Yanuar, Nurul & Budi, 2017: 67) Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya

promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Kesimpulan pengertian promosi adalah proses untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Menurut (Yuliana & Setiawan, 2015: 286) Tujuan utama promosi antara lain sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dengan menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) adalah membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu.
3. Mengingat (*reminding*) adalah mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat serta pembeli tetap ingat akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.1.1.3. Indikator Promosi

Menurut (Diansyah & Putera, 2018: 100) promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi adalah sebuah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.1.4. Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian (Tjahjaningsih, 2015) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut (Aveshina & Basuki, 2018: 230) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut (Manus & Lumanauw, 2015: 697) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut (Subaebasni et al., 2019: 92) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan berapa laba yang akan didapat perusahaan dari penjualan produknya berupa barang atau jasa.

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, praktis, syarat pembayaran yang lunak. (Firatmadi, 2017: 88). Kesimpulan pengertian harga adalah suatu nilai tukar yang digunakan untuk membeli produk atau jasa melalui tawar-menawar atau kesepakatan antara pembeli dan penjual.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Philip & Kevin Lane, 2016: 491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin

rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status

yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut (Lubis, 2015: 4) indikator dari harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.2.4. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari pelayanan atau penyedia jasa lain yang sejenis. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika mandaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan

pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.(Aveshina & Basuki, 2018: 230)

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulistyawati & Seminari, 2015: 2319) Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Menurut (Gulla et al., 2015: 1315) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Menurut (Rasmansyah, 2017: 23) pelayanan adalah segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut (Yanuar et al., 2017: 68) Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Kesimpulan pengertian kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang di berikan oleh perusahaan, jika harapan konsumen dan kenyataan sesuai maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut tinggi.

2.1.3.2. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tresiya, Djunaidi & Subagyo, 2018: 213) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu:

1. *Contractors* yaitu calon pelanggan baru sering berinteraksi dengan pelanggan lama yang dapat mendorong keputusan pembelian.
2. *Modifier* yaitu calon pelanggan baru sering berhubungan dengan konsumen lain dengan berbagai karakter.
3. *Influencer* yaitu mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melalui kontak yang ada.
4. *Isolated* yaitu calon konsumen ikut serta dalam bauran pemasaran walaupun mereka tidak pernah bertemu dengan konsumen yang lain.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Aprilia & Hadi, 2016: 44) kualitas pelayanan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati (*Emphaty*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk-produk fisik/berwujud (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu kunci dari penentuan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* melebihi *expectation* maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya pelanggan tidak akan menerima kepuasan. (Aveshina & Basuki, 2018: 230).

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Gulla et al., 2015: 1314) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Menurut (Manampiring et al., 2016: 167) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

Menurut (Rasmansyah, 2017: 25) Kepuasan adalah nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses yang membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk yang diinginkan dengan nilai-nilai yang diharapkan. Menurut (Aveshina & Basuki, 2018: 230) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kesimpulan pengertian kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan dengan kenyataan konsumen, jika konsumen menerima kenyataan sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas atas produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2. Strategi Kepuasan Konsumen

(Priansa, 2017: 202) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*)

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Bhaskara, Mandey & Nelwan, 2015: 103) ada beberapa indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan)

Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. *Expectation* (Harapan)

Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.

3. *Experience* (Pengalaman)

Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Gulla et al., 2015: 1312)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada hotel Manado Grace Inn	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	1. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. 3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. 4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.
2	(Aveshina & Basuki, 2018: 232)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Sisyl Mua (<i>make up</i>)	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Sisyl MUA menggunakan metode wawancara dan kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan dan terjangkau harga akan semakin meningkat kepuasan konsumen yang menggunakan jasa make up tersebut.

		<i>artist</i>) kota batu		
3	(Sulistya wati & Seminar i, 2015: 2330)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar	X ₁ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan , maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan , daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud dan juga dapat diketahui bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
4	(Manam piring et al., 2016: 175)	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi X ₄ : Promosi Y : Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. 2. Bauran pemasaran yaitu bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Bauran produk merupakan variabel ketiga dari empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. 3. Bauran pemasaran yaitu bauran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Bauran harga merupakan variabel kedua dari empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. 4. Bauran pemasaran yaitu bauran lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. 5. Bauran pemasaran yaitu bauran

				<p>promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Bauran promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.</p>
5	(Yanuar et al., 2017: 78)	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan optik Marlin cabang jember	<p>X₁ : Kualitas Produk X₂ : Harga X₃ : Promosi X₄ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Optik Marlin Cabang Jember di Ruko Mutiara, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. 2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. 3. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.
6	(Sari & Kurnia, 2018: 454)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan	<p>X₁ : Kualitas Pelayanan X₂ : Harga Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka meningkatlah kepuasan konsumen PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. 2. Harga secara parsial

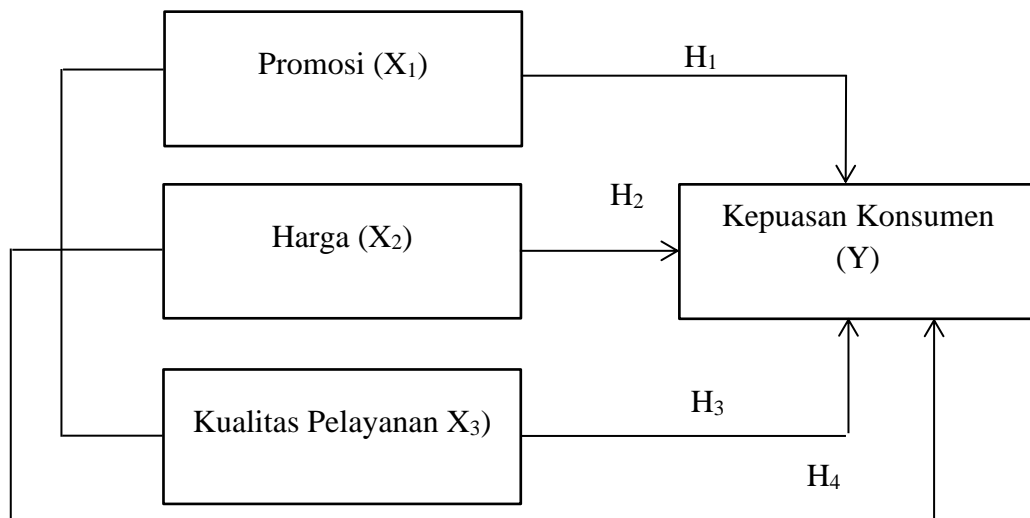
				<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. Penetapan harga yang tepat dengan nilai manfaat produk yang ditawarkan akan menciptakan kepuasan konsumen di PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan.</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai dapat menciptakan peningkatan kepuasan konsumen di PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan.</p>
7	(Ginantr a et al., 2018:15 20)	<i>Effects of Promotion , Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfactio n and Brand Switching Decision</i>	<p>X_1 : <i>Promotion</i> X_2 : <i>Product Quality</i> X_3 : <i>Brand Image</i> X_4 : <i>Price</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i> Z : <i>Brand Switching Decision</i></p>	<p>1. Promosi ini memiliki efek positif dan signifikan langsung pada kepuasan pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar.</p> <p>2. Promosi ini memiliki efek negatif dan signifikan secara langsung pada pengalihan merek pengguna kartu XL di kota Denpasar.</p> <p>3. Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan langsung pada kepuasan pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar.</p> <p>4. Kualitas produk memiliki efek negatif secara langsung pada pengalihan merek pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar tetapi efeknya tidak signifikan.</p> <p>5. Citra merek memiliki efek positif dan signifikan langsung pada kepuasan pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar.</p> <p>6. Citra merek memiliki efek</p>

				<p>negatif secara langsung pada pengalihan merek pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar tetapi efeknya tidak signifikan.</p> <p>7. Harga memiliki efek negatif secara langsung pada kepuasan pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar tetapi efeknya tidak signifikan.</p> <p>8. Harga memiliki efek positif dan signifikan langsung pada pengalihan merek pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar.</p> <p>9. Kepuasan pelanggan memiliki efek negatif secara langsung pada pengalihan merek dari pelanggan pengguna kartu XL di kota Denpasar tetapi efeknya tidak signifikan.</p>
8	(Razak et al., 2016: 65)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>	<p>X_1 : <i>Product Quality</i></p> <p>X_2 : <i>Price</i></p> <p>Y : <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Dari sini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang lebih baik melalui kesesuaian produk dan harga yang kompetitif melalui harga yang terjangkau dapat meningkatkan nilai pelanggan. Dengan mempertimbangkan nilai fungsional produk, itu akan memastikan pemeliharaan gigi yang sehat dan kesegaran mulut dan meningkatkan pelanggan kepuasan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kembali. Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa Nilai fungsional produk pasta gigi masih belum cukup untuk menjadi pertimbangan utama yang tepat dalam memuaskan pelanggan. Namun, justru kualitas produk yang memenuhi standar pasta gigi yang</p>

				bisa menciptakan kepuasan.
9	(Rahayu, 2015: 779)	<i>The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts</i>	X_1 : <i>Promotion</i> X_2 : <i>Service Quality</i> X_3 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan tidak signifikan. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 3. Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek pada kepuasan wisatawan. 4. Promosi, kualitas layanan, dan citra merek secara bersamaan memengaruhi kepuasan wisatawan. 5. Promosi, kepuasan wisatawan, dan citra merek secara simultan memengaruhi loyalitas wisatawan. 6. Kepuasan para wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan mereka.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri.
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri.
- H₄: Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Desain penelitian adalah pedoman kerja penelitian untuk berjalan secara efektif dan efisien, desain penelitian dibuat sesuai dengan pola yang ditarik atau ditulis pada rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji.

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu. Desain penelitian yang baik harus memuat hal-hal berupa rencana tentang sumber dan tipe informasi yang relevan sesuai kebutuhan peneliti, strategi atau gambaran pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data, serta jadwal dan anggaran penelitian yang diperlukan harus diuraikan secara jelas. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat diperkuat teori yang dijadikan landasan

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel Untuk melihat lebih jauh variasi faktor apa yang terkait dengan variasi faktor lainnya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang akan diteliti yaitu variabel promosi (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel kualitas pelayanan (X_3) serta satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X ₁)	Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya (Ratna Wulan, 2016: 3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan atau Kesesuaian sasaran Promosi 	<i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Aveshina & Basuki, 2018: 230).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Sulistiyawati & Seminari, 2015: 2319)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Produk-produk Fisik/Berwujud 	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Gulla et al., 2015: 1314)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall Satisfacation</i> (Kepuasan Keseluruhan) 2. <i>Expectation</i> (Harapan) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) 	<i>Likert</i>

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 80) populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan 113 konsumen yang diambil dari bulan mei sampai juli 2019.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua populasi dijadikan sampel, yaitu sebanyak 113 sampel responden. Metode pengambilan sampel ini disebut dengan pengambilan sampel jenuh atau sensus (*census sampling*). Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 85).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain data dokumen (Sugiyono, 2012: 137). Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2012: 145).

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2012: 142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Tabel 3.2. Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 147) Analisis data kuantitatif adalah kegiatan setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya dikumpulkan. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tri Sukses Mandiri, peneliti menggunakan metode analisis data sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147). Statistik deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya ingin menggambarkan data sampel, dan tidak ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel diambil. Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
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

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012: 267). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana akurasi dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi dari alat ukur tersebut. Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner.

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner. Jika hasilnya menunjukkan

nilai yang signifikan, maka setiap indikator pertanyaan valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

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

Rumus 3.1. Koefisien Korelasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

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

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4. Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	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: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah tingkat konsistensi stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2012: 268). Sebuah kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kuesioner yang dapat diandalkan, itu akan diuji untuk keandalan kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian untuk pengujian reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2. Koefisien Reliabilitas}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pra-tes, atau tes pendahuluan pada perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, formulir data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari pengumpulan data awal

yang telah diperoleh, sehingga kondisi untuk memperoleh data yang tidak dapat dipenuhi atau, begitu prinsipnya *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) penelitian ini memiliki distribusi normal atau abnormal. Nilai residu yang terdistribusi normal akan membentuk kurva yang, jika dijelaskan, akan dibentuk lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012: 61).

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

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) Dalam persamaan regresi tidak boleh ada multikolinieritas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang membentuk persamaan. Jika model persamaan terjadi, gejala multikolinieritas berarti bahwa korelasi antara variabel independen terjadi.

Menurut (Wibowo, 2012: 87) mengungkapkan bahwa gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui tes yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang terbentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adalah menggunakan atau melihat *tool* uji yang

disebut *Variance Inflation Factor* (VIF), caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yang berarti ada atau ada varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini juga dapat diartikan bahwa dalam model ada varians dari ketimpangan residual dalam pengamatan model regresi. Tes heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala-gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser (Wibowo, 2012: 93).

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang dapat dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat menentukan nilai estimasi atau prediksi nilai masing-masing variabel independen terhadap dependen. variabel jika suatu kondisi terjadi (Wibowo, 2012: 126). Regresi linier berganda di notasi sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad \textbf{Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan bersama dengan mengetahui jumlah atau persentase kontribusi pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas (Wibowo, 2012: 135). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model

yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar-besaran sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat). Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2} \quad \text{Rumus 3.4. Koefisien Determinasi}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen,

Rumus T_{hitung} adalah :

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.5. T hitung}$$

Sumber: (Anwar Sanusi, 2011)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

3.5.5.1. Uji t

Uji t ini adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak terkait (Wibowo, 2012: 138). Uji ini sekaligus melihat manakah rata-rata yang lebih tinggi, jika ada perbedaan tersebut. Tipe yang digunakan untuk uji ini adalah data berskala interval atau rasio. Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011 : 128) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Secara matematis rumus ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{Rumus 3.6. Uji t}$$

3.5.5.2. Uji F

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Kegunaan uji f hampir sama dengan uji t, yaitu untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Namun perbedaannya hanya pada kelompok datanya, dimana pada uji f kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok (Wibowo, 2012: 138). Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\sum(Y - \bar{Y})^2 - k}{\sum(Y - \bar{Y})^2 / (N - k - 1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}} \quad \text{Rumus 3.7. Uji F}$$

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Tri Sukses Mandiri. Penelitian ini direncanakan berlangsung dari bulan April sampai dengan Agustus 2019. Adapun tahapan dan jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.5.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari April 2019 sampai dengan Agustus 2019. Pengumpulan data dilakukan pada jam kerja yaitu pada jam 08.00 pagi hingga jam 17.00 sore.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Apr-19				Mei-19				Jun-19				Jul-19				Agus-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Studi Kepustakaan					■	■	■	■	■	■	■	■								
Metodologi Penelitian									■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	■
Kesimpulan																				■

Sumber: Peneliti (2019)