PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 212 *MART* SAGULUNG DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh :

Maissi Lestari

150910254

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 212 *MART* SAGULUNG DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh :

Maissi Lestari
150910254

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 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, 13 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp6.000,00

Maissi Lestari
150910254

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 212 *MART* SAGULUNG DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh :

Maissi Lestari
150910254

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam, 13 Februari 2019

Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) 212 mart sagulung di Kota Batam. Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dan penyebaran data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dan kuesioner dalam penelitian ini disebarkan pada responden yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Sedangkan untuk mengumpulkan data primer digunakan peneliti diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat hitung SPSS *(statistic Product Service Solution)* versi 20. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial dan secara simultan kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), *Brand Image* (X_3) mempunyai pegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) 212 *mart* Sagulung di Kota Batam.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality (X_1), promotion (X_2) and brand image (X_3) on customer satisfaction (Y) 212 sagulung mart in Batam City. This research is a quantitative method research and the distribution of data is done by distributing questionnaires. The sample in this study is as many as 100 respondents and the questionnaire in this study was distributed to respondents totaling 100 people. The data collection technique in this study uses a non probability sampling technique, which is a sampling technique where not all populations are in a position that has the same opportunity to be selected as a sample. The method used in this sampling is purposive sampling, namely the technique of collecting samples based on certain considerations. Whereas to collect primary data researchers used obtained from questionnaires distributed to respondents. Furthermore, the collected data was analyzed by multiple linear regression analysis with the help of SPSS (statistical Product Service Solution) version 20. The results of this study show that partially and simultaneously service quality (X_1), promotion (X_2), Brand Image (X_3) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) 212 mart Sagulung in Batam City.

Keywords : *Service Quality, Promotion, Brand Image, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

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

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

1. 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 Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. Selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam
5. Dosen dan staff Akademik Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Fery Alamsyah dan Ibu Kumerah yang telah berjasa besar tak henti melantukan do'a demi kelancaran skripsi maupun hal terbaik lain yang Allah SWT restui;

7. Saudara Kandung penulis yaitu Rudianto Saputra dan Gilang Ramadhan
8. Sahabat penulis Nuramaliafitra yang sudah menjadi motivator pribadi yang tanpa henti dan bosan memberi dukungan, semangat , kesabaran dan kesetiaannya menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini Naneun nomu nomu saranghamnida!;
9. Sahabat penulis Arianty Viresta yang sudah berkontribusi penuh dalam menulis skripsi ini Naneun nomu Johahae!;
10. Sahabat penulis yaitu Gunartik dan Dwi Jayanti
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Aamiin

Batam, 13 Februari 2019

Maissi Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR RUMUS xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 8
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 9
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Manfaat Teoristis 9
1.6.2 Manfaat Praktis 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Kajian Teoritik 11
2.1.1 Kualitas Pelayanan 11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 11
2.1.1.2 Faktor-faktor buruknya Kualitas Pelayanan 13
2.1.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan 15

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan 17
2.1.2 Promosi 18
2.1.2.1 Pengertian Promosi 18
2.1.2.2 Bauran Promosi *(Promotion Mix)* 19
2.1.2.3 Tujuan Promosi 20
2.1.2.4 Indikator Promosi 21
2.1.3 *Brand Image* 21
2.1.3.1 Pengertian *Brand* 21
2.1.3.1 Manfaat *Brand* 22
2.1.3.2 Indikator *Brand Image* 24
2.1.4 Kepuasan Konsumen 25
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen 25
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen 26
2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen 27
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen 28
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Kerangka Berpikir 31
2.4 Hipotesis 31
BAB III DESAIN PENELITIAN 33
3.1 Desain Penelitian 33
3.2 Operasional Variabel 33
3.2.1 Variabel *Independen* (bebas) 33
3.2.2 Variabel *Dependen* (Terikat) 35
3.3 Populasi dan Sampel 36
3.3.1 Populasi 36
3.3.2 Sampel 36
3.3.3 Teknik pengambilan sampel 37
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data 38
3.4.1 Jenis Data 38
3.4.2 Sumber Data 38
3.4.2.1 Data Primer 38

3.4.2.2 Data Sekunder 39
3.4.3 Pengumpulan Data 39
3.5 Metode Analisis Data 40
3.5.1 Analisis Deskriptif 40
3.5.2. Uji Kualitas Data 41
3.5.2.1 Uji Validitas 41
3.5.2.1 Uji Reliabilitas 42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 43
3.5.3.1 Uji Normalitas 43
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas 43
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 44
3.5.4 Uji Hipotesis 44
3.5.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F) 45
3.5.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t) 46
3.5.5 Uji Pengaruh 47
3.5.5.1 Analisis Regresi Liner Berganda 47
3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2) 48
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian 49
3.6.1 Lokasi Penelitian 49
3.6.2 Jadwal penelitian 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Hasil Penelitian 51
4.1.1 Profil Responden 51
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
4.1.4 KarakterResponden Berdasarkan Pernah Berbelanja 53
4.2 Hasil Penelitian 54
4.2.1. Analisis Deskriptif 54
4.2.1.1 Analisis Deskripif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) 54
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2) 59
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X3) 63

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y1) 68
4.3 Hasil Uji Kualitas Data 71
4.3.1 Hasil Uji Validitas Data 71
4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 72
4.3.1.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X2) 73
4.3.1.3 Uji Validitas *Brand Image* (X_3) 73
4.3.1.4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) 74
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data 74
4.3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 75
4.3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2) 75
4.3.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X_3) 76
4.3.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 76
4.4. Uji Asumsi Klasik 77
4.4.1 Hasil Uji Normalitas 77
4.4.2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 78
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas 79
4.4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 80
4.5 Hasil Uji Hipotesis 81
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) 81
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F) 82
4.6 Uji Pengaruh 83
4.6.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 83
4.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2) 85
4.7 Pembahasan 85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 88
4.4 Simpulan 88
5.2 Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 91
SURAT KETERANGAN PENELITIAN 92
KUESIONER PENELITIAN 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumen Tahun 2018 6
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir 31
Gambar 4. 1 Karyawan 212 *mart* bersikap ramah kepada saya sehingga saya merasa aman saat bertransaksi 55
Gambar 4. 2 karyawan 212 mart memberikan pelayanan secara maksimal kepada saya 56
Gambar 4. 3 212 *mart* selalu berusaha menciptakan komunikasi dan hubungan yang baik kepada konsumen 57
Gambar 4. 4 Karyawan 212 *mart* merespon dengan baik apa yang menjadi keluhan konsumen 58
Gambar 4. 5 212 *mart* menjaga kerapian toko agar tetap nyaman bagi konsumen 59
Gambar 4. 6 iklan dan slogan 212 *mart* mudah dipahami dan diingat oleh konsumen 60
Gambar 4. 7 212 *mart* sering melakukan promosi berkala 61
Gambar 4. 8 Promosi yang dilakukan 212 *mart* secara terus menerus membuat saya tertarik untuk berbelanja 62
Gambar 4. 9 Karyawan 212 *mart* memberitahu langsung mengenai promosi kepada konsumen 63
Gambar 4. 10 Produk yang dijual 212 *mart* mempunyai kualitas yang baik 64
Gambar 4. 11 212 *mart* mampu menjaga produk tetap bersih sehingga keawetan dan daya tahan produk terjamin 65
Gambar 4. 12 Produk yang ditawarkan 212 *mart* bervariasi dan berkualitas 66
Gambar 4. 13 Harga produk yang ditawarkan 212 *mart* lebih murah dari para pesaing 67
Gambar 4. 14 Lokasi 212 *mart* sangat strategis 68
Gambar 4. 15 Kinerja pelayanan 212 *mart* secara menyeluruh lebih baik dibandingkan dengan pesaing 69
Gambar 4. 16 Harga yang ditawarkan 212 *mart* bervariasi 70
Gambar 4. 17 Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di 212 *mart* 71
Gambar 4. 18 Hasil Uji Normalitas 77

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Indeks Jenis Kelamin Responden 52
Tabel 4. 2 Indeks Usia Responden 52
Tabel 4. 3 Indeks Usia Responden 53
Tabel 4. 4 KriteriaAnalisis Deskriptif 54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2) 73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3) 73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 74
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_1) 75
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2) 75
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_3) 76
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 76
Tabel 4. 13 Hasil uji Kolmogorov-smirnov 78
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Multikolinearitas 79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t) 81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F) 82
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2) 85

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Sampel Slovin..... 36
Rumus 3. 2 Korelasi *Pearson Product Moment* 41
Rumus 3. 3 *Chi Square* 44
Rumus 3. 4 Uji F 45
Rumus 3. 5 Uji t 46
Rumus 3. 6 Regresi Linier Berganda 47
Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi (R^2)..... 48
Rumus 3. 8 Koefisien Determinasi (R^2)..... 48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER
LAMPIRAN 2 RESPONDEN
LAMPIRAN 3 HASIL UJI KUALITAS DATA
LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN 5 UJI HIPOTESIS
LAMPIRAN 6 UJI PENGARUH
LAMPIRAN 7 TABEL r
LAMPIRAN 8TABEL t
LAMPIRAN 9 TABEL F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan bisnis ritel yang menjual barang-barang sejenis jadi, secara otomatis dengan banyaknya ritel maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan. hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai timbul, baik bisnis ritel asing dan juga bisnis ritel domestik. Dengan adanya berbagai macam bisnis ritel

yang berkembang di Batam, menjadikan persaingan bisnis ritel yang sangat kompetitif, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang atau jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibelinya. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi dan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebegai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan yang

dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti: subjektiv si pembeli jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen. Pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi merebut pangsa pasar.

Dalam kegiatan operasional yang dilakukan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Menurut Apriyani, (2017: 3) Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Dalam mendefinisikan pelayanan, setiap interaksi dengan pelanggan harus memiliki tujuan utama, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelaggan. Pelayanan kepada pelanggan bukan sekedar memberikan produk/jasa, tetapi harus dapat memuaskan pelanggan jauh di atas harapannya.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang

memuaskan mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Menurut Natanial, (2015: 35) Kepuasan pelanggan menjadi poin penting dalam perusahaan jasa karena apabila kepuasan pelanggan didapatkan, konsumen tersebut akan menggunakan kembali perusahaan jasa tersebut, selain itu hal lainnya dapat menjadikan strategi *word of mouth* yaitu menyebarkan kepuasan sesama pelanggan sehigga poin tersebut menjadikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dijual oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Menurut Faroh, (2017: 4) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa perusahaan ritel mengutamakan strategi promosi dengan iklan melalui spanduk, brosur dan *billboard* dengan *design* yang menarik dan menonjol ataupun diskon yang lebih tinggi, perusahaan ritel lain juga melakukan kerjasama dengan *media relation*, seperti media cetak melalui koran ataupun media elektronik melalui radio dengan

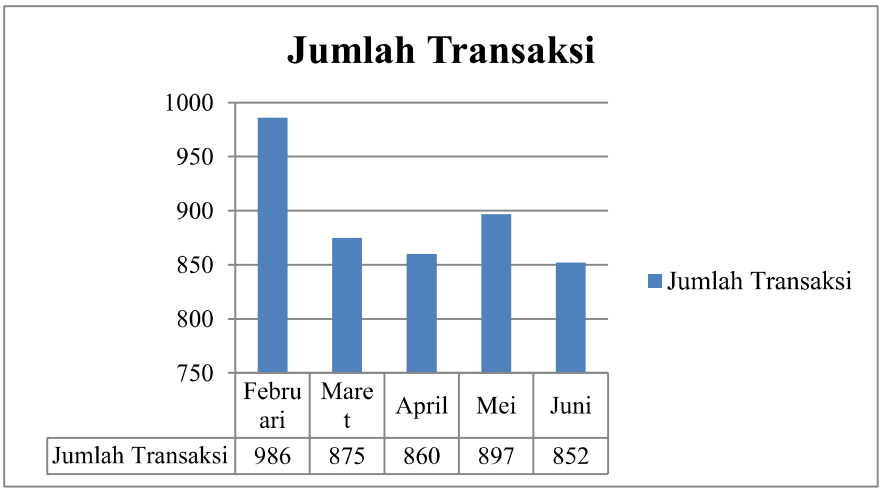
siaran *rating* yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan ritel yang lain 212 Mart Sagulung hanya melakukan beberapa jenis promosi saja, antara lain: papan nama, brosur, diskon dan mengerahkan tenaga penjualnya ke lapangan. Jadi dapat dikatakan media promosi yang dilakukan 212 *mart* Sagulung masih sangatlah minim sehingga belum sepenuhnya mempengaruhi minat konsumen. Oleh sebab itu 212 *mart* Sagulung perlu menelaah satu per satu masalah promosi yang dihadapi dan memperbaiki kekurangannya guna meningkatkan minat beli konsumen.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* produk yang mereka miliki. Disini *brand* mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walau produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut. Menurut Savita, (2018: 1) *Brand Image* dianggap sebagai fenomena pensinyalan karena *brand image* yang tinggi menjamin kualitas produk yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. *Brand image* yang kuat mendorong konsumen membayar lebih tinggi harga, yang pada gilirannya memberikan keunggulan kompetitif dan keberhasilan pasar kepada suatu perusahaan tersebut.

Brand image merupakan faktor penting dimana konsumen tentu lebih tertarik dengan *brand* yang telah terkenal kualitasnya, *brand image* yang

berkualitas diperoleh dengan kualitas layanan yang baik sehingga memenuhi keinginan dan konsumen merasa puas. Apabila kualitas layanan yang disediakan mengecewakan tentu akan merusak *image* dari bisnis tersebut, faktor lokasi yang strategis serta nyaman pun tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Farli, (2015: 1108). Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pembeliannya.

Gambar 1. 1 Data Transaksi Tahun 2018



	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Jumlah Transaksi	986	875	860	897	852

Sumber : 212 *mart* Sagulung

Tinggi nya tingkat penjualan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pelayanan yang baik. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya jumlah transaksi yang berbelanja pada 212 *mart* Sagulung mengalami penurunan dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni adapun jumlah transaksi pada bulan Februari sebanyak 986, bulan Maret sebanyak 875, bulan April sebanyak 860, bulan Mei sebanyak 897 dan bulan Juni sebanyak 852

itu berarti bahwa konsumen yang pernah berbelanja pada 212 *mart* Sagulung masih belum merasa puas dengan jasa yang ditawarkan perusahaan.

212 *mart* Sagulung itu sendiri adalah perusahan yang bergerak di sektor ritel menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat, berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) dan Mejelis Ulama Indonesia menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian secara resmi telah didirikan pada Januari 2017 dan telah terdapat 107 gerai per April 2018 tersebar di seluruh Indonesia dan untuk di Batam sendiri telah berdiri 9 gerai.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis usaha ritel sejenis di kota Batam yang sangat kompetitif dengan segmen pasar yang sama.
2. Kualitas pelayanan yang ditawarkan 212 *mart* Sagulung belum Optimal sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Strategi promosi yang dilakukan 212 *mart* Sagulung belum mempengaruhi minat konsumen.
4. Sulitnya membangun *Brand Image* perusahaan yang kuat, serta mempertahankan *Brand Image* perusahaan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Penelitian ini hanya dibatasi pada : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand* Image terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapa dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam.?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 212 *Mart* Sagulung di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Besarnya Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.
2. Besarnya pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam
3. Besarnya pengaruh Brand Image terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen 212 Mart Sagulung di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi 212 Mart Sagulung di Kota Batam

   Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelangaan.

2. Bagi Peneliti

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Oentoro, (2010: 128) Kualitas adalah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu *brand* atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Sedangkan Menurut Tombokan, Feiby,et.al (2015) Pelayanan adalah ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar di capai atau memenuhi syarat yang diharapkan. Menurut Tjiptono, (2014: 268) Mendefinisikan kualias pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Natanial, (2015: 36) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu

kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, yang berdasarkan pengalaman serta informasi dan janji-janji perusahaan tersebut Sari, (2016: 3). Keberhasilan pemasaran produk atau jasa sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu menyerahkan produk yang dijual perusahaan Assauri, (2010: 213). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 65), Jasa/Pelayanan adalah seluruh tindakan atau kegiatan yang bisa ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya dan pada intinya tidak berwujud lalu tidak bisa dimiliki.

Menurut (Rangkuti, 2017: 78) Teori pelayanan meliputi :

1. Layanan adalah suatu perbuatan
2. Layanan adalah sebuah produk yang memberikan solusi kepada pelanggan
3. Layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puasa yang dialami pelanggan
4. Layanan adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis
5. Layanan adalah proses untuk mengubah produk yang biasa-biasa saja menjadi produk yang sangat luar biasa
6. Layanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan
7. Layanan adalah stategi untuk keluar dari kerumunan
8. Layanan merupakan kegiatan yang dapat dijual kepada orang lain

2.1.1.2 Faktor-faktor buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2008: 96) ada beberapa faktor potensial yang mampu menyebabkan buruknya kualitas pelayanan

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Hal ini dapat menyebabkan berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan penerima layanan yang asa kemungknan berdampak negative terhadap persepsi penerima seperti

   1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
   2) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai dengan konteks
   3) Tutur kata yang kurang sopan atau bahkan menyebalkan
   4) Bau badan karyawan yang menggangu kenyamanan pelanggan
   5) Karyawan yang kurang ramah

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang relatif renah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyaawan yang tinggi

3. Dukungan terhadap pelanggan yang kurang memadai

   Karyawan yang berada digaris depan merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa, supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka perlu mendapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-

fungsi utama manajemen sehingga mereka nantinya dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar mengenai konteks pekerjaan akan dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasakan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatf terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami oleh pelanggan dan kurangnya tanggapan perusahaan terhadap keluha pelanggan

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

   Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat kebutuhan pelanggan

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, hal tersebut dapat menyebabkan masalah disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal

7. Visi bisnis jangka pendek

   Visi bisnis jangka pendek dapat merusak kualitas pelayanan jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan sutu bank untuk menekan biaya yang mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

2.1.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Setelah mengetahui faktor yang menyebabka buruknya kualitas pelayanan agar dapat dihindari namun hal itu masih belum mudah untuk mewuujudkan layanan prima. Banyak faktor yang perlu dipertimbangakan dengan cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan menurut Tjiptono, (2008: 99) mengemukakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidenifikasikan determinasi utama kualitas pelayanan

   Setiap perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Identifkasi determinasi pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut

2. Mengelola harapan pelanggan

   semakin banyak janji yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilrannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

   Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama jasa diberikan dan sesudah jasa diberikan.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

   Membantu konsumen dalam memahami suatu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan dengan baik

5. Mengembangkan budaya kualitas

   Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat terciptanya budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.

6. Menciptakan *automatic quality*

   Adanya otomatisasi dapat mengatasi varabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki, meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang mebutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi

7. Menindaklanjuti pelayanan

   Dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan yang perlu ditngkatkan. Perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi bagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi pelayanan

   Merupakan sistem yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan san menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu: saat ini dan dat masa lalu, kuanttatif an kualitatif , eksternal dan internal, sera informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller, (2009: 52), Tjiptono (2012: 174) Lovelock, (2011: 154) mengatakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan personel, dan bahan komunikasi

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, (2008: 219) Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oentoro, (2010: 173) Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Subagyo, (2010: 129) Mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Ali & Wangdra, (2010: 95) Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Handoko, (2017: 62) Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Promosi adalah semua jenis kegiatan

pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Disisi lain menurut Mursid (2015: 95) Promosi adalah Komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan

Pengertian promosi menurut Sutojo, (2009: 265) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

2.1.2.2 Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

Meskipun secara umum promosi memiliki fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan berdaasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi Menurut Tjiptono, (2008: 222), adalah:

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan
2. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam satu waktu. Terdiri dari iklan dan publisitas
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap berbagain kelompok
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan transaksi di sembarang lokasi.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, (2008: 221) Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan
    a. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
    b. Meluruskan kesan yang keliru.
    c. Membangun citra perusahaan.
    d. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran
    a. Membentuk pilihan merek.
    b. Mengalihkan pilihan merek tertentu.
    c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingatkan

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
b. Mengingatkan pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
c. Mengingatkan pembeli tentang tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 172) promosi penjualan memiliki indikator-indikator promosi penjualan sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

   Promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas promosi

   Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan

3. Waktu promosi

   Lama nya pronosi yang dilakukan

4. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran

   Merupakan faktor yang diperlukan untuk mecapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand*

Oentoro, (2010: 115) *Brand* adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa untuk menimbulkan arti asosiasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009: 14) *Brand* adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Sangadji, (2013: 369) mengungkapkan bahwa *Brand* merupakan unsur-unsur yang dapat dipakai untuk mengidentifikasi produk atau jasa seorang penjual

2.1.3.1 Manfaat *Brand*

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 259) *Brand* memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Menjalankan penanganan atau penelusuran produk
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek unik produk, bagi perusahaan merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.

Brand menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang merasa puas dapat dengan mudah memilih produk kembali, loyalitas merek dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapa diperkirakan oleh perusahaan. Suatu *brand* yang kuat ditandai dengan kesetiaan konsumen ini dapat dibuktikan dengan sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya. Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka walaupun melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Maka dari itu dengan adanya merek dapa memudahkan

penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang kan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan produk yang mungkin dapat ditiru oleh pesaing.

2.1.3.2 Pengertian *Brand Image*

Menurut Oentoro, (2010: 197); Julian, (2010: 32) Citra adalah gaya dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut. Citra menurut Kotler dan Keller, (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Farli, (2015: 1108) Citra merek adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek dan sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen, yaitu: sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, sumber keunggulan kompetitif, signal tingkat kualitas bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2009: 403) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Sari, (2016: 1114) *Brand image* adalah suatu kondisi atau simbol yang dalam bentuk dimiliki perusahaan. Dapat diketahui bahwa citra merek adalah persepsi konsumen pada suatu merek tertentu dengan pendapat positif, *brand* atau merek bukanlah haya sekedar nama tetap juga mencakup citra perusahaan

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Brand Image yang baik akan menimbulkan dampak yang baik pula, sedangkan *brand image* yang buruk akan menimbulkan kerugian. selain itu, *brand image* merupakan hal yang penting karena salah satu faktor yang dapat membuat

konsumen loyal terhadap brang tertentu adalah hubungan emosiona yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya.

Brand image juga memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan menurut Tjiptono, (2011: 342)

1. *Brand Image* dapat dibuat sebagai tujuan didalam strategi perusahaan
2. *Brand Image* dapat dipakai sebagai dasar untuk bersaing dengan brand lain
3. *Brand Image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk
4. *Brand Image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dan strategi pemasaran
5. *Brand Image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha perusahaan

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler, (2012: 261) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
2. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
3. Persepsi konsumen terhadap warna produk
4. Persepsi konsumen terhadap harga
5. Persepsi konsumen terhadap lokasi

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2008: 179) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut.

Menurut Sari, (2016: 1116) Kepuasan konsumen dalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diarahkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono, (2008: 37) Konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu

Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu maka posisi produk atau jasa itu akan baik dipasar

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatiakan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsume atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, (2014: 356) ada beberapa manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan diantarnya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

   Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelangan dalam rangka menghadapi para produse berbiaya rendah
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

   Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lenih murah dabandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

   Kepuasan konsumen dapat meciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahan selama periode waktu yang lama.
4. Daya persuasif *word of mounth*

   Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan
5. Reduksi sensitivitas harga

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

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, (2014: 369) terdapat empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

1. Sistem Keluhan dan saran: apabila setiap perusahaan yang berorientasi dengan pelanggan maka wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka dengan media berupa kotak saran yang diletakkan ditempat yang strategis, kartu komentar yang bisa diisi langsung, saluran via telepon bebas pulsa, website, instagram, facebook, twitter dan lain-lain
2. *Ghost/ mystery Shopping:* yaitu metode yang digunakan untuk dapat memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing
3. *Lost Customer Analysis:* yaitu metode yang digunakan untuk dapat mengetahui para pelanggan yang berhenti membeli dan beralih pemasok agar dapat mengambil kebijakan periklanan perusahaan selanjutnya
4. Survei Kepuasan Pelanggan: biasanya untuk mengukur kepuasan pelaggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung maka akan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan pengaruh positif dengan menganggap bahwa perusahaan memperhatikan setiap pelanggannya.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 139) adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

   Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang

2. Harga

   Jika perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurukan harganya atau meningkatkan pelayanan nya, maka laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain peningkatan kepuasan

3. Ekspektasi

   Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman serta informasi dan janji pemasar dan pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantara nya sebagai berikut:

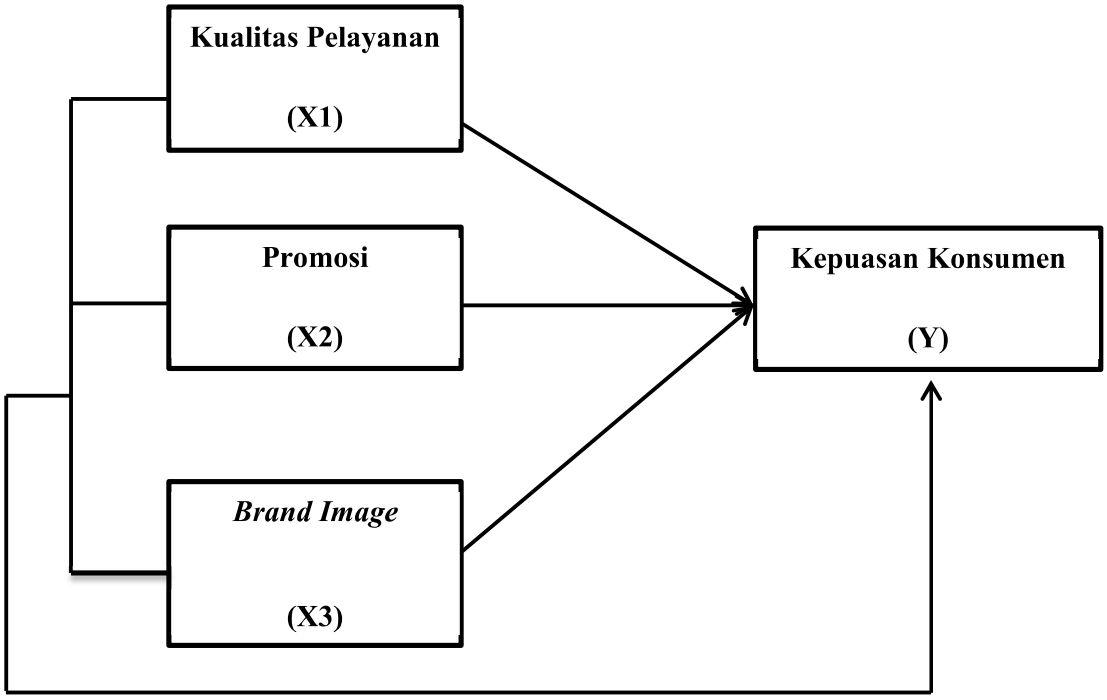
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama **Peneliti dan tahun**	**Judul**	**Variabel**	**Hasil**
1.	Anik Nurhanifah, Sutopo (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Promosi, lokasi. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifika terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Rita Novita Sari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall samarinda Central Plaza di Samarinda	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Citra Merek Produk Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Giant Hypermarket Samarinda 2. Citra Merek Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Giant Hypermarket Samarinda 3. Kualitas Pelayanan, Citra Merek Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Giant Hypermarket Samarinda
3.	Bagus Handoko, (2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan kilat JNE Medan	Variabel Independen: Promoi, Harga, Kualitas Pelayanan Variabel Depeden : Kepuasan Konsumen	1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan 3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan 4. Promosi, Harga, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Medan

4.	Feiby Tombokan, Lotje Kawert, Yantje Uhing (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI cabang utama Manado	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Citra Merek Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan Secara parsial berpengaru secara signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI cabang utama Manado 2. Citra Merek Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasa konsumen BNI cabang utama Manado 3. Kualitas Pelayanan, Citra Merek Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BNI cabang utama Manado
5.	Haily, (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prima Tour *And* Travel	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, Variabel dependen: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 4. Kualitas pelayanan, Harga , Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir



Sumber : Dikembangkan untuk penelitan ini

2.4 Hipotesis

Menurut Sanusi, (2012: 44) Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan sedangkan menurut Sugiyono, (2012: 64) hipotetsis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

Maka berdasarkan pada permasalahan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Diduga, ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam.

H_2 : Diduga, ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam

H_3 : Diduga, ada pengaruh yang signifikan *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Sagulung di Kota Batam

H_4 Diduga, ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan, promosi dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsuumen pada 212 Mart Sagulung di kota Batam

BAB III

DESAIN PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Puguh, (2012: 4) Sebelum kegiatan awal penelitian dibuat adalah memilih suatu isu atau fenomena yang terjadi disekitar kita, kemudian menetapkan masalah ysng hendak diangkat untuk suatu penelitian. Indriantoro, (2009: 249) Desain Penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur yang akan digunakan dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan suatu proses yang sangat diperlukan dalam melakukan analisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adaah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti..

3.2 Operasional Variabel

Menurut Ronny, (2009: 47) Variabel adalah suatu arti yang dapat membedakan antara sesuatu dengan lainnya, oleh karena itu ciri variable adalah dapat diukur. Indriantoro, (2009: 69) Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena.

3.2.1 Variabel *Independen* (bebas)

Indriantoro, (2009: 63); Ronny, (2009: 56) Variabel *Independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel *dependen*. Menurut Puguh, (2012: 37) variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Independent* (Bebas)

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Pelayanan (X1)	Pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan kepada pelanggan yang sifatnya tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki	1. Keandalan 2. Responsive 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud	Likert
2	Promosi (X2)	Kegiatan Perusahan untuk mengenalkan dan menawarkan produknya kepada pelanggan	1. Frekuensi Penjualan 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan Waktu dan Kesesuaian sasaran	Likert

3	*Brand Image (X3)*	Persepsi konsumen pada merek tertentu dengan pendapat yang positif	1. Persepsi tergadap Kualitas Produk 2. Persepsi terhadap Daya Tahan 3. Persepsi terhadap Warna Produk 4. Persepsi terhadap Harga 5. Persepsi terhadap Lokasi	Likert

3.2.2 Variabel *Dependen* (Terikat)

Menurut Indriantoro, (2009: 63); Ronny, (2009: 56) Variabel *Dependen* adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Puguh, (2012: 37) variabel dependen adalah sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan menjadi sasaran dalam penelitian.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel *Dependent* (Terikat)

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y1)	Perasaan senang atau kecewa sesorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya.	1. Kinerja 2. Harga 3. Ekspektasi	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ronny, (2009: 145) populasi adalah kumpulan menyeluruh suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Indriantoro, (2009: 115) Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Puguh, (2012: 57) populasi adalah kelompok penelitian yang dikategorikan untuk mencatat sebagian dari seluruh elemen penelian sebagai subjek penelitian Quadratullah, (2014: 6) populasi adalah himpunan keseluruhan objek yang diteliti.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dan anggota pada 212 *mart* Sagulung di Kota Batam dengan jumlah konsumen sebanyak 852 dan jumlah anggota koperasi syariah 212 *Mart* Sagulung sebanyak 369 bila dikalkulasikan jumlah populasi untuk penelitian ini yaitu sebanyak 1.221 yang melakukan transaksi di 212 Mart Sagulung

3.3.2 Sampel

Ronny, (2009: 146); Indriantoro, (2009: 115); Quadratullah, (2014: 6) Sampel adalah Bagian atau elemen-elemen dari populasi. Puguh, (2012: 57) sampel adalah data penelitian yang dikategorkan untuk mencatat seluruh elemen penelitan sebagai subjek penelitan tanpa terkecuali. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel berikut rumus Slovin:

$$\mathbf{n=\frac{N}{1+N.e^2}}$$ **Rumus 3. 1** Rumus Sampel Slovin

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang di toleransi, yaitu (10%)

Berdasarkan rumus, maka

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

$$n = \frac{1221}{1 + 1221(0{,}1)^2)}$$

$$n = \frac{1221}{12{,}21}$$

$$n = 100$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang pada penelitian ini adalah 100 konsumen pada 212 *mart* Sagulung di Kota Batam

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Menurut Sanusi, (2012: 88); Ronny, (2009: 147) teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel contoh yang representatif dari populasi yang ada. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan

tertentu, Sugiyono (2013 : 68). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan pembelian pada 212 *mart* Sagulung di Kota Batam.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Sanusi, (2012: 103) jenis data merupakan data seperti apa yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan kenyataan dilapangan ketika kuesioener diberikan kepada responden kita memperoleh informasi sesuai tuntutan kuesioner itu. Adapun jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Kuantitatif artinya data yang berupa angka yang dikuantifikasikan dalam penjelasannya, Wibowo 2012 : 6 dan Sugiyono 2014 : 7)

3.4.2 Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrumen yang digunakan dan sumber datanya Ronny, (2009: 178); Indriantoro, (2009: 146) sumber data penelitan terdiri atas suumber data primer dan data sekunder

3.4.2.1 Data Primer

Indriantoro, (2009: 146) data primer merupakan sumber data langsung dari sumber asli Ronny, (2009: 183) data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh langsung dari *survey* yang dilakukan atau dengan penyebaran kuesioner

3.4.2.2 Data Sekunder

Ronny, (2009: 178) Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda. Sedangkan menurut Indriantor, (2009: 146) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

3.4.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner / Angket

   Indriantoro, (2009: 154); Sugiyono, (2012: 199); Umar, (2008: 5) Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang pada kondisi tertentu tidak memerlukan kehadiran peneliti dan disusun secara logis, sistemastis dan objektif. . kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau peryataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang jawabanya sudah di sediakan oleh peneliti sehingga responden hanya perlu untuk memilih menurut Sanusi, (2012: 59) Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan atau indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Lima skala tersebut yaitu Sangat Setuju (SS), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah tabel yang menggambarkan skor pada skala likert dan kisi-kisi dalam instrument penelitian

Tabel 3. 3 Skor Alternatif Jawaban *Instrument*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan melakukan pengujian Asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data didalam penelitian imini normal dan tidak memiliki gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas

3.5.1 Analisis Deskriptif

Sanusi, (2012: 116) Analisis deskripif yaitu digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian berupa frekuensi dan rata-rata, untuk analisis kecenderungan biasanya digunakan *analisis trend.* Sedangkan menurut Indriantoro, (2009: 170); Ronny, 2009: 197) Analisis Deskripif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah untuk dipahami seperti tabel, grafik dan ukuran rata-rata

3.5.2.Uji Kualitas Data

Indriantoro, (2009: 179) Kesimpulan dari penelitian yang berupa jawaban dari masalah penelitian yang dibuat berdasarkan hasil dari proses pengujian data, sebelum menganalisis dan menginterpretasikan terlebi dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reabilitas sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Validitas

Nasution, (2016: 74) Ronny, (2009: 16) Uji validitas merupakan suatu alat yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Puguh, (2012: 108) validitas adalah alat ukur yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrument terhadap apa yang sudah diteliti. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus di ganti karena dianggap tidak relavan Umar, (2009: 166). Menurut Dantes (2012 : 86), validitas juga merupakan kemampuan penelitian mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang akan diteliti. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

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

Rumus 3. 2 Korelasi *Pearson Product Moment*

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi anatara variabel X dan Y
N = jumlah responden
ΣX = jumlah skor butir soal
ΣY = jumlah skor total soal
ΣX2 = jumlah skor kuadrat butir soal
ΣY2 = jumlah skor total kuadrat butir soal

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

a. Jika r hitung ≥ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dikatakan valid.
b. 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.

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Nasution, (2016: 77) Uji Reabilitas merupakan alat pengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan menunjukan hasil yang sama. Ronny, (2009: 165) mengatakan bahwa reabilitas merupakan suatu alat pengukur yang apabila mengukur data selalu konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang telah diuku. Reabilitas bertujuan untuk menetapkan apakah dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Puguh, (2012: 106) mengatakan bahwa suatu alat ukur yang menunjukan hasil dari suatu instrument yang tidak mengandung bebas dari kesalahan pengukuran.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sanusi (2012 : 135), regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak biasa.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Wibowo, (2012: 61); Umar, (2009: 181) Mengatakan bahwa uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berpengaruh normal, mendekati normal atau tidak normal. . Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai random *error* (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendeteksi normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik

Uji normalitas pada regresi dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode antara lain yaitu dengan melihat grafik histogram dan dari hasil metode *One Kolmogorov-Smirnov* Z.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan korelasi antar 3 variabel *independen*. Sanusi, (2012: 136) Salah satu cara dari beberapa cara mendeteksi gejala multikolineritas adalah dengan menggunakan VIF *(Variance Inflation Factor)*

dari hasil analisis regresi jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multkolinieritas yang tinggi

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dkatakan memiliki problem heteroskedastisitas berarti terdapat variabel yang tidak sama, dapat pula dikatakan bahwa dalam model ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Heteroskedastisitas ini di uji dengan metode Park Gleyser dengan mengkrelasikan nilai residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnyab memiliki signifikan > nilai (α = 0.05) maka model ini tidak mengalami heteroskedasisitas. Ini bertujuan untuk

3.5.4 Uji Hipotesis

Indrianto & Supomo (2009 : 204) menyebutkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, peneliti dapat menguji hipotesis nol dengan metode pengujian *chi-square* yaitu :

$$X^2 = \sum \frac{(Oi-Ei)^2}{Ei}$$ **Rumus 3. 3** *Chi Square*

Keterangan :

X2 = statistik *chi-square*

Oi = Frekuensi yang diamati

Ei = Frekuensi yang diamati

Tingkat kepercayaan pada umumnya adalah sebesar 95 %, yang dimaksud dengan tingkat kepercayaan adalah tingkat sebesar 95 % nilai sampel akan

mewakili nilai populasi di mana sampel berasal. Dalam melakukan uji hipotesis terdapat dua hipotesis, yaitu :

H_0 (Hipotesis nol) dan H_1 (Hipotesis alternatif).

3.5.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Sanusi, (2012: 137) uji seluruh koefisien regresi secara serempak

Uji F ditentukan dengan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat
- $Ha = b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang positif secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat

Nilai F tabel diperoleh dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0{,}05$) dan *degree of freedom* (df) = (n – k – 1).

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau ditolak
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau diterima

Dengan menggunakan angka probabilitas signifkan

- Apabila probabilitas signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak atau diterima
- Apabila probabilitas signifikan > 0,05, maka H_0 ditolak atau diterima

Selain menggunakan SPSS, uji F dapat dihitung dengan rumus

$$\mathbf{F=} \frac{\mathbf{b^2 \times \sum(X-\bar{X})}}{\mathbf{S_e^2}} \qquad \textbf{Rumus 3. 4 Uji F}$$

Prosedur uji statistiknya yaitu :

a. Mentukan formulasi hipotesis.

H_0 : tidak ada pengaruh X terhadap Y

H_1 : ada pengaruh X terhadap Y

b.. Menetukan taraf nyata (α) dan t tabel

Taraf nyata yang digunakan 5% (0,05) atau 1% (0,01)

Nilai F tabel memiliki derajat bebas $V_1 = {}_1$; $V_2 = n - 2$

c. Menentukan nilai uji statistik (nilai F_0)

d. Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

3.5.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikan terhadap masing-masing variabel diperlukan untuk mengetahui signifkan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Sanusi, (2012: 138). Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitasnya signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_α diterima, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitasnya signifikan lebih besar maka hipotesis H_0 diterima dan H_α ditolak

Selain menggunakan SPSS, uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

t hitung $= \frac{\mathbf{b}}{\mathbf{Sbi}}$ **Rumus 3. 5** Uji t

Keterangan :

bi = Koefisien regresi variabel i

Sbi = Standar error variabel i

3.5.5 Uji Pengaruh

Analisis ini digunakann untuk mengetahui jumlah atau persentase pengaruh variabel *independen* dalam model regresi yang serentak memberikan pengaruh terhadap variabel *dependen*

3.5.5.1 Analisis Regresi Liner Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan regresi linier berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linier dapat digunakan untuk membuat ramalan tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X (variabel independen).

Sanusi, (2012: 135); Wibowo, (2012: 126) Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dapat dirumukan dengan

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 6 Regresi Linier Berganda

Keterangan :
Y = Kepuasan Konsumen
X_1 = Pelayanan
X_2 = Promsi
X_3 = *Brand Image*
a = Konstanta
b = Koenfisien Regresi
e = error

Model regresi linier berganda yang diperoleh kemudian di uji apakah layak gunakan atau tidak

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Sanusi, (2012: 136) Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan dalam menerangkan variabel terikat. Jika semakin besar nilainya mendekati 1 dan meningkatkan nilainya dengan peningkatan jumah variabel bebas. Dalam tabel ANOVA nilai koefisien determinasi dihitung dengan rumus berikut

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam praktiknya, nilai Koefisien Deerminasi yang digunakan untuk menganalisis adalah R^2 yang telah disesuaikan ($R^2_{adjusted}$) yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{adjusted} = 1-\left(1-R^2\right)\frac{n-1}{n-k}$$

Rumus 3. 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Apabila variabel bebas kuat terhadap variabel terikat. Berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Menurut Sanusi, (2012: 197) Lokasi penelitian merupakan tempat, organisasi, atau lembaga yang dijadikan sasaran penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada 212 Mart Sagulung di kota Batam ‘

3.6.2 Jadwal penelitian

Musfiqon (2012 : 85) mengatakan waktu penelitian berkaitan dengan kapan penelitian ini dilaksanakan. Waktu dalam penelitian ini berlangsung dari bulan September 2018 di minggu kedua yang dilakukan dengan pengajuan judul, pada minggu ketiga peneliti menyusun bab satu, selanjutnya di minggu keempat peneliti melakukan penyusunan bab dua sampai pada minggu ketiga di bulan Oktober 2018. Penyusunan bab tiga peneliti lakukan pada minggu keempat di bulan Oktober sampai minggu keempat di bulan November. Pada bulan Desember 2018 di minggu pertama sampai pada bulan Januari 2019 minggu ketiga penulis menyusun bab empat dan sekaligus pada minggu terakhir di bulan Januari tersebut penulis menyusun bab lima. Berikut tabel jadwal penelitian yang telah didokumentasikan oleh penulis :

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Keterangan	September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Bab I																				
Penyusunan Bab II																				
Penyusunan Bab III																				
Penyusunan Bab IV																				
Simpulan dan Saran																				

Sumber : Peneliti (2018)