

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
HOLLAND BAKERY BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Rada Yusni Lestari Gultom  
140910266**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
HOLLAND BAKERY BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Rada Yusni Lestari Gultom  
140910266**

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

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Rada Yusni Lestari Gultom  
NPM/NIP : 140910266  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI HOLLAND BAKERY BATAM**

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

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

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

Batam, 02 Agustus 2019

  
Rada Yusni Lestari Gultom  
140910266

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
HOLLAND BAKERY BATAM**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:  
**Rada Yenni Lestari Gultom**  
140910266

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 22 Agustus 2019



**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.**  
Pembimbing

## ABSTRAK

Dalam dunia yang semakin modern menuntut para pengusaha yang bergerak di bidang ritel untuk berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang prima demi meningkatkan kepuasan pelanggan, disamping itu promosi menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan profit jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Holland Bakery Batam. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *sampling Insidental* (aksidental sampling) dengan tingkat kesalahan 5% dari populasi, sehingga dapat ditarik jumlah sampel 186 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan pada uji sebelumnya dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilainya signifikan. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F (simultan) dengan memperlihatkan nilai  $F (F_{hitung}) > (F_{tabel})$ . Dan nilainya signifikan. Simpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X1 terhadap variabel Y, dan tidak terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*In an increasingly modern world demands entrepreneurs engaged in retail to compete in providing excellent service in order to increase customer satisfaction, besides that promotion is one strategy for companies to increase long-term profit. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Holland Bakkery batu aji Fanindo Batam. The population in this study were customers who had made purchases at Holland Bakery Batam. This research is a causal associative study using a quantitative approach. Sampling was taken using the incidental sampling method with an error rate of 5% from the population, so that a sample of 186 respondents could be drawn. Research data obtained from the results of questionnaires to respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that service quality variables affect customer satisfaction, this can be proven by the results of the t test which shows  $t_{count} > t_{table}$ , while the promotion variable does not affect customer satisfaction. This can be proven in the previous test where  $t_{count} < t_{table}$  and the value is significant. The results of the F test analysis show that service quality and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Holland Bakery Batam. This can be proven from the results of the F test (simultaneous) by showing the value  $F (F_{count}) > (F_{table})$ . And the value is significant. The conclusion of this study is that there is a positive and significant influence on the  $X_1$  variable on the Y variable, and there is no influence between  $X_2$  variables on the Y variable and there is a significant effect between the two X variables simultaneously on the Y variable.*

**Keyword:** *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom,M.SI. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bpk Suhardianto, S.pd.,M Hum. Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si selaku Ketua program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bpk Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. Selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia membantu memberikan masukan dan nasehat kepada penulis.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan adik-adik yang sangat saya cintai yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya.
7. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dan mensupport penulis.
8. Kepada teman terbaik yang selalu menemani penulis Novemrianto Tampubolon.
9. Kepada sahabat terbaik penulis Romaito Hasian Nababan yang rela begadang membantu penulis mengerjakan skripsi penulis.
10. Seluruh staff Holland Bakery Batam yang bersedia membantu memberikan data untuk penelitian ini.
11. Para responden dan semua pihak yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan hidayah, Amin.

Batam, 02 Agustus 2019

Rada Yusni Lestari Gultom

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Perumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Tujuan Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.6.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Kerangka Teori .....	8
2.1.1. Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.2.1. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.3.2. Faktor-faktor penilaian kualitas pelayanan.....	15
2.1.3.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.3.4. Indikator ualitas Pelayanan .....	18
2.1.4. Promosi 19	
2.1.4.1. Edukasi .....	20
2.1.4.2. Bauran Promosi .....	21
2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	24
2.1.4.4. Strategi Bauran Promosi.....	26
2.1.4.5. Indikator Promosi.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27



2.3.	Hipotesis.....	29
BAB III .....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1.	Desain Penelitian .....	35
3.2.	Operasional Variabel .....	35
3.2.1.	Variabel Independen .....	36
3.2.2.	Variabel Dependen.....	36
3.3.	Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1.	Populasi.....	38
3.3.2.	Sampel.....	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1.	Jenis Data dan Sumber .....	41
3.4.2.	Metode Analisis Data.....	41
3.4.3.	Statistik Deskriptif.....	41
3.5.	Uji Kualitas Instrumen .....	42
3.5.1.	Uji Validitas Instrumen .....	42
3.5.1.1.	Uji Reliabilitas .....	42
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.5.2.1.	Uji Normalitas.....	43
3.5.2.2.	Uji Multikolonieritas.....	44
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.3.	Uji Pengaruh .....	45
3.5.3.1.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.5.3.2.	Analisis Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
3.5.4.	Uji Hipotesis .....	46
3.5.4.1.	Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	47
3.5.4.2.	Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	47
3.6.	Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV.. .....		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		50
4.1	Profil Responden.....	50
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	51
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	52
4.2.	Analisis Deskriptif .....	52
4.2.1.	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	53
4.2.2.	Deskriptif Variabel Promosi .....	54
4.2.3.	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	56
4.3.	Hasil Uji Kualitas.....	57
4.3.1.	Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan (X1) .....	57
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	59
4.3.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.3.3.1.	Uji Normalitas .....	60
4.3.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	63

4.4.Hasil Uji Pengaruh .....	66
4.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.4.2.Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.4.3.Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.3.1.Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial) .....	68
4.4.3.2.Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan).....	70
4.5.Pembahasan.....	71
4.5.1.Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo. ....	71
4.5.2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo .....	72
4.5.3.Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Promosi (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo....	72
BAB V .....	73
SIMPULAN DAN SARAN .....	73
5.1.Kesimpulan .....	73
5.2.Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	29
Gambar 4. 1 Histogram Normalitas .....	61

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	39
-----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan Holland Bakery Fanindo, Batu Aji Batam...	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Pada Bulan Januari-April 2019.....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	40
Tabel 3.3 Reliabilitas .....	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian .....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Tabel 4.1.....	51
Tabel 4.2 Status Perkawinan.....	51
Tabel 4.3 Status Pendapatan .....	52
Tabel 4.4 Kriteria Analisis deskriptif.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	53
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	55
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	56
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) .....	58
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Independen yaitu Promosi ( $X_2$ ).....	58
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) .....	59
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Independen.....	59
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Dependen .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Linear Berganda .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Tanpa terkecuali di bidang jasa, harusnya diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak pelanggan. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berawal dari tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya, kepuasan seorang pelanggan sangat erat kaitannya dengan promosi, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah Perusahaan, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelanggan akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun, untuk dapat memastikan tingkat kebenarannya tentu harus dilakukan penelitian yang serius. Pernyataan ini didukung oleh hasil dari penelitian Haryanto(2013:102). menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para pelanggan adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Oleh sebab itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pernyataan ini didukung oleh Syahri dan Andayani (2017:86) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut. Meliputi keandalan (reliability), berwujud (tangible), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty).

Berikut data komplain kualitas pelayanan di Holland Bakery Fanindo, Batu Aji, Kecamatan Sagulung, Kota Batam 2019:

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan Holland Bakery Fanindo, Batu Aji Batam

Periode Januari 2019-Juni 2019:

No	Bulan	Jumlah Komplain Pelanggan
1	Januari	3 Orang
2	Februari	6 Orang
3	Maret	4 Orang
4	April	5 Orang

Sumber: Holland Bakery Batu Aji, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah komplain pelanggan bulan Januari – Juni 2019 selalu meningkat, Jumlah komplain di Bulan Juni mencapai

angka 9 pelanggan. Penyebab ketidakpuasan tersebut adalah terkait masalah pelayanan dan juga masalah produk.

Promosi merupakan salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong pelanggan agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. 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. Oleh karena itu untuk menarik perhatian pelanggan melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Andriyani dan Relize (2018:34). bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Holland Bakery adalah toko roti *modern* pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1978 di Jakarta. Holland Bakery dikelola di bawah manajemen dari PT. Mustika Citra Rasa dengan berkantor pusat di daerah Ancol, Jakarta Utara.

Holland Bakery dalam menjalankan usahanya berhadapan dengan kompetitor lainnya. Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran akan mengakibatkan kebingungan bagi para pelanggan untuk memilih produk apa yang akan mereka pilih, maka produsen harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan pelanggannya.



Holland Bakery saat ini berhadapan dengan kompetitor lainnya. Dengan banyaknya produk kompetitor dipasaran akan mengakibatkan kebingungan bagi para pelanggan untuk memilih produk apa yang akan mereka pilih, maka produsen harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan pelanggannya dengan menciptakan inovasi baru sehingga pelanggan bisa memberikan rasa kepercayaan kepada produk yang dipilih.

Berdasarkan data penjualan Roti di Holand Bakery pada bulan Januari sampai April 2019, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Data Penjualan Pada Bulan Januari-April 2019

Nama Produk	Jumlah Penjualan			
	Januari	Febuari	Maret	April
Lwemper Ayam	10264	1422	1339	1245
Roti Coklat	12411	795	580	458
Onde Kacang Hijau	678	557	464	461
Roti Coklat Susu	843	567	412	399
Coklat John	504	433	394	377

Sumber: Holand Bakery Fanindo, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat terjadinya peningkatan di bulan Januari dan penurunan di bulan April oleh sebab itu Holand Bakery harus selalu memperhatikan promosi yang diberikan kepada pelanggan dan selalu menciptakan inovasi dan rasa yang baru.

Beberapa masalah diatas, terlihat di kualitas pelayanan dan promosi menjadi salah satu masalah yang ada di Holland Bakery. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. hal ini perlu dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu penulis mengangkat judul skripsi “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Holland Bakery Batam**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, ada beberapa masalah yang pernah muncul dari ketidakpuasan Pelanggan terhadap Holland bakery. Baik dari sisi kualitas pelayanan maupun promosi yang dilakukan.

1. *Costumer service* yang kurang ramah dan tersenyum saat melayani pelanggan.
2. Promosi dan iklan yang belum menyeluruh
3. Kualitas pelayanan dan promosi yang ditawarkan membuat pelanggan kurang merasa puas dengan apa yang ditawarkan.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Untuk membatasi ruang lingkup agar permasalahan dapat terarah, maka penulis membatasi penelitian ini pada :

1. Variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo
2. Objek penelitian ini adalah pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo.

## **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo ?

3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji daerah Fanindo.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi semua kalangan. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Sebagai tambahan informasi dan bahan kajian tentang ilmu manajemen terutama tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait penelitian ini.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Bagi Universitas Putra Batam :

Agar dapat dijadikan tambahan informasi maupun referensi atau masukan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi di kemudian hari.

Bagi peneliti lain :

Penelitian ini dapat menjadi masukan selanjutnya yang dapat digunakan sebagai dasar memperluas penelitian dan memberikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua elemen dasar yang dirasakan pelanggan untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya, (Windarti, 2012:2).

Menurut (Kolter dalam Sunyoto, 2014:227) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan harapan.

Menurut (Yamit, 2013:75). kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

### **2.1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya ( Tjipto, 2012 : 310).

harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk ( Supayanto dan rosad, 2015 : 141).

#### **2.1.2.1.Strategi Kepuasan Pelanggan**

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa Menurut Fornell yang dikutip oleh (Fandy dan Tjipto, 2012 : 321).

bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut ( Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, 2011:167) :

##### **Strategi Ofensif**

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan stractegi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada

strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

#### Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

#### **2.1.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain

( Tjipto dan Chandra, 2012 : 153 ):

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung ( Tjipto dan Chandra, 2012 : 153 ).

## 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya ( Tjipto dan Chandra, 2012 : 153 )

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya ( Tjipto dan Chandra, 2012 : 153 ).

## 3. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya (Tjipto dan Chandra, 2012 : 153).



### **2.1.2.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara berikut ((Tjipto dan Suyanto, 2014:231):

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan kepuasan yang diperoleh terhadap kinerja dari perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup, puas, sangat tidak puas” (*directly reported satisfaction*).

Responden diberi pertanyaan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi mengenai penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).

Responden dapat diminta untuk merangkai berbagai elemen (atribut) dari penawaran atas tingkat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal dengan istilah *importance/performance analysis*.

### **2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah Swastha dalam (Hartato, 2015 : 38). :

#### 1. Proses peningkatan kualitas pelayanan

Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat.

Proses manajemen persediaan (Fasilitas yang disediakan)

Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi pelanggan.

## 2. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi)

Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran.

Proses pelayanan kepada pelanggan

Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu kepada pihak lain” (Rangkuti, 2011: 27). Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian suatu produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Sunyanto, 2014 : 240).

Dari defenisi diatas bahwa mutu atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelanggan pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan.

#### 2.1.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan (Sunyoto, 2014 : 241). ditemukan 10 dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memahami janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama tercapai, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (resepsionis, operator telepon).
6. *Comunication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibel*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

### **2.1.3.2. Faktor-faktor penilaian kualitas pelayanan**

*Reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor- faktor (Adam, 2015 : 13) :

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.

Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh- sungguh.

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.

Terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.

*Responsiveness* atau responsive dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi factor (Adam, 2015 : 15).:

1. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
2. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
3. keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya .
4. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.

*Assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor- faktor (Adam, 2015 : 15) :

1. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya .
2. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
3. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah .

*Empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor –faktor (Adam, 2015 : 15) :

1. kesediaan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
2. perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
3. kesediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.

*Tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antar lain meliputi faktor – faktor (Adam, 2015 : 16) :

1. peralatan atau mesin – mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat andalkan.
2. penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
3. pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.

4. lokasi cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung yang kurang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

### **2.1.3.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Sunyoto, 2014 : 242). Di antara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

1. Mengidentifikasi determinasi kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Berikutnya memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal ini menjadi bumerang bagi perusahaan, maka semakin banyak janji yang diberikan , maka besar pula harapan pelanggan. Untuk itu

ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

### 3. Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa ini bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

### 4. Harapan pelanggan

Umumnya yang menjadi faktor-faktor harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat 10 dimensi kualitas pelayanan (Sunyoto, 2014 : 242) , merangkum menjadi 5 dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah :

1. Dimensi *tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Dimensi *reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Dimensi *responsiveness* (daya tangkap), yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

#### 2.1.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi (Heryanto, 2015 : 84).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2012 : 179). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:94). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012:54).

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasi suatu produk kepada pasar sasaran, untuk *member* informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk Subagyo (2010:19).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi (Sunyoto, 2012 : 155).



Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2014 : 246).

Dari berbagai definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan meningkatkan pelanggan guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

#### **2.1.4.1. Edukasi**

Tujuan Utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan sedangkan tujuan spesifiknya menurut (Malau, 2017 : 114), antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
2. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru
3. Memperkenalkan cara penggunaan prodak baru
4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan
9. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
10. Membentuk pilihan merek
11. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

12. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
13. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
14. Mengajak pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk pada produk yang di butuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi singkat yang berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk dari perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### **2.1.4.2. Bauran Promosi**

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Walker (Sunyoto, 2014 : 15) lima metode promosi meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
2. Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada pelanggan akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang *representative*.
3. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

6. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Bauran promosi menurut Hamdani (Sunyoto, 2014 : 157), meliputi:

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu : Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

## 2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan pelanggan sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk Hamdani (Sunyoto, 2014 : 158).

## 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada pelanggan, perantara maupun tenaga penjualan.

## 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

### Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

## 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

### **2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Sunyoto, 2014 : 161) adalah :

#### 1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon pelanggannya yang tersebar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon pelanggan) akan melihat, membaca dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para pelanggan, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena pelanggan “diajak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan sejenis lainnya.

## 2. Sifat produk

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu :

### a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

### b. Tingkat kebutuhan barang bagi pelanggan

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan pelanggan, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

### c. *Presale and postsale servive*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

## 3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan premier. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan pelanggan, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

#### 4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

#### 2.1.4.4. Strategi Bauran Promosi

Pemasaran dapat menggunakan pilihan strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*) dalam merancang bauran promosi. Strategi mendorong ialah sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Produsen dalam hal ini akan mengatur kegiatan pemasaran, khususnya penjualan perseorangan dan promosi penjualan kepada anggota saluran distribusinya, supaya mereka menyediakan produk dan mempromosikannya kepada pemakai akhir Kotler dan Armstrong (Setiyaningrum, udayana 2015 : 240)

Pada strategi menarik (*pull*), produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, pelanggan akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen. Dengan demikian, permintaan dari pelanggan menarik produk tersebut ke saluran yang ada. Misalnya, produsen (umumnya besar) dapat memaksa pengecer untuk menempatkan produk barunya pada rak-rak penjualan di supermarket, kemudian produsen melakukan promosi secara besar-besaran untuk memperkenalkan produk barunya tersebut kepada pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk mencari produk tersebut di supermarket. Dengan promosi

yang dilakukan oleh produsen, pengecer akan lebih percaya bahwa produk tersebut akan laku dijual.

#### 2.1.4.5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (Tujiono dan kame, 2017 : 3), indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

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

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

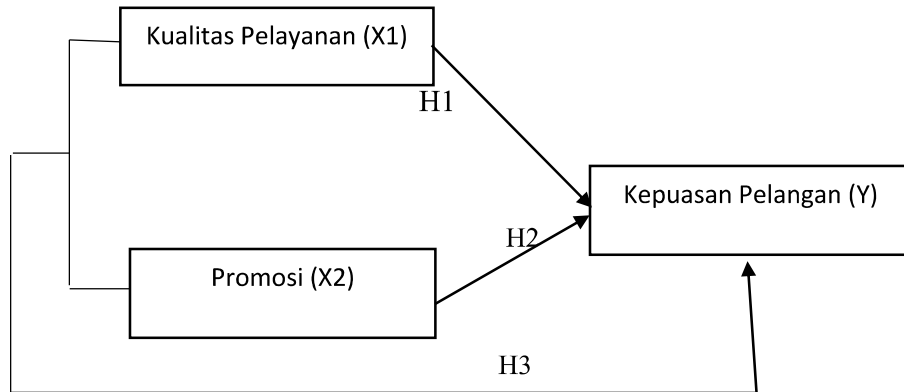
**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Statistik	Hasil
1	Christian (2016)	Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD SAM Ratulangi Tonando	Regresi Linier berganda	X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
2	Luta (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi	Regresi Linier berganda	X1, X2, dan X3 berpengaruh



		terhadap kepuasan pelanggan pada CV. AMRITA TOUR KEDIRI		h signifikan terhadap Y
3	Lenzun (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Regresi Linier berganda	X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
4	Gula (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Regresi Linier berganda	X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
5	Kaiman dkk (2017)	Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)	Multiple linear regression	X1 and X2 have a significant effect on Y
6	Kwok (2016)	The influence of Service Quality on Satisfaction costumer in the Malaysian tourism context	Multiple linear regression	X1 have a significant effect on Y

### 2.3. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1** Model Penelitian

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berdasar pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk diambil kesimpulan. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dapat dikalsifikasikan sebagai penemuan, pengembangan dan pengujian produk (*Research & Development*)

Menggunakan rumusan masalah bentuk asosiatif, asosiatif menurut (Sugiono, 2015 : 36) yang berarti penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan desain penelitian yang dirancang dalam bentuk kausal (*causal research*). Merupakan penelitian dengan karakteristik hubungan yang bersifat sebab-akibat Sugiyono, (2015 : 37).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen dalam (Sanusi,2011:38).

### 3.3. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, variabel *predicator*, atau variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat).

#### 1. Promosi (X1)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011 : 94).

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan di harapkan oleh pelanggan atau pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sunyoto, 2012 : 236).

### 3.4. Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut variabel *output*, variabel konsekuen, atau variabel terikat. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan, dipengaruhi, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua elemen dasar yang dirasakan pelanggan untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya (Windarti, 2012 : 2).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual Daryanto (2011:94).	Frekuensi promosi Kualitas promosi Waktu promosi Ketepatan waktu Kotler dan Keller (2009:34)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan di harapkan oleh pelanggan atau pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sunyoto 2012: 236).	1. Bukti langsung ( <i>tangibles</i> ) 2.Keandalan ( <i>realibility</i> ) 3.Daya tangkap ( <i>responsiveness</i> ) 4.Jaminan ( <i>assurance</i> ) (Tjiptono, 2014: 95)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan adalah hasil ( <i>outcome</i> ) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan Yarnit (2013:75).	Proses peningkatan kualitas pelayanan Proses manajemen persediaan (Fasilitas yang disediakan) Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi)	Skala Likert

		Proses pelayanan kepada pelanggan (Swastha dalam Hartato, 2015:38)	
--	--	--	--

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan di Holland Bakery, Batam, Batu Aji, Fanindo, pada bulan Desember 2018 sebanyak 349 orang dibulan November 2018 (Sugiyono, 2014: 80).

#### 2. Sampel

Dalam (Sugiyono, 2014: 81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah pengumpulan sampel dilakukan berdasarkan teknik sampel peluang atau *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dalam (Sugiyono, 2014: 82).

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 5%, yaitu:

## Rumus 3.1 Slovin

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

**Sumber: (Sanusi, 2011: 101)**

Keterangan:

n = ukuran sampel,

N = ukuran populasi,

a = toleransi ketidak telitian (dalam persen)

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{349}{1 + 349 (0,05)^2} \quad n = \frac{349}{1 + 349 (0,0025)} \quad n = \frac{349}{1.87} \quad n = 186$$

Dari jumlah populasi sebesar 349 responden dengan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 5% maka didapat jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 186 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014: 82).

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2012).

Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

## 2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

## 3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2012), pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur dalam (Sanusi, 2011: 59). Pada penelitian ini digunakan kuesioner pernyataan-pernyataan dengan skala *Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala <i>likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber: (Sanusi, 2011: 60)**



### **3.6.1. Jenis Data dan Sumber**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sani dan Maharani, 2012 : 154).

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu kepada pelanggan Holand Bakery
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data skunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungan dalam penelitian tersebut.

Pada penelitian ini data yang akan digunakan adalah data primer dan skunder yang akan dilakukan melalui pemberian kuisisioner kepada pelanggan Holland Bakery Batam.

### **3.6.2. Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam kepuasan pelanggan.

### **3.6.3. Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data yang akan penulis uji, yang meliputi nilai rata-rata. Analisis deskriptif ini merupakan

metode dalam pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memperoleh informasi yang berguna.

### **3.7. Uji Kualitas Instrumen**

#### **3.7.1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Menurut (Ghozali, 2013: 52).

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan adalah tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $DF2 = n - 2$ , didapat nilai **r-tabel = 0,1743**. Jika r-hitung (*Corected Item Correlation*) bernilai positif lebih besar dari r-tabel maka butir pernyataan dapat dikatakan *valid*.

##### **3.7.1.1. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47).

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliabel* atau *moment*, atau nilai r tabel dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai

yang kurang dari 0,6 dianggap reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3.3 Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasanya merupakan model regresi yang menghasilkan estimasi linear tidak biasa yang terbaik. Kondisi akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### 3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau *uji Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari

keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data *outliers* atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, *inverse*, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

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

### **3.7.2.2. Uji Multikolonieritas**

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variable bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesame variable bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012 : 87).

### 3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park Glejser yang mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan variabel-variabel independennya. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Wibowo, 2012 : 93)

### 3.7.3. Uji Pengaruh

Uji pengaruh adalah uji untuk mencari hubungan pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel independen biasa disebut sebagai prediktor, sedangkan variabel dependent disebut sebagai variabel efek pada uji ini. Pada uji regresi, variabel independen (prediktor) akan diuji dahulu apakah memiliki hubungan dengan variabel dependent atau tidak. Variabel-variabel yang nilai  $p > 0.25$  tidak akan dipakai dalam analisis regresi.

#### 3.7.3.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Persamaan Regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Promosi

a = Konstanta

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar Error

### 3.7.3.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) hamper serupa dengan r, tetapi keuanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu,  $r^2$  mengukur *goodness of fit* dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X) Sanusi (136:2011).

### 3.7.4. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014: 123) tujuan dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan kebenaran sehingga dapat digeneralisasikan hasil analisis pada sampel kepada karakteristik dari populasi. Dalam penelitian ini, uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi dan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini membagi

uji hipotesis menjadi 2 jenis, yaitu: uji signifikan parameter individual (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F).

#### **3.7.4.1. Uji T (Pengujian Secara Parsial)**

Uji statistik digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada kriteria Keputusan Pembelian:

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen,  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

#### **3.7.4.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)**

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:159). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada kriteria Kepuasan pelanggan berikut:

Jika  $\text{sig F-hitung} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Jika  $\text{sig F-hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen,  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

