

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BEYOND  
PROPERTY CIBUBUR**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Strata Satu Program  
Studi Manajemen



Oleh:

**SANIH**

**NIM: 2014521341**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1 JAKARTA 2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : SANIH

NIM : 2014521341

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Pascasarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak Saya, Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Agustus 2018

SANIH

NIM: 2014521341

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM PASCASARJANA – MAGISTER MANAJEMEN**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : SANIH

NIM : 2014521431

Program : Sarjana Program Studi Manajemen S1

Judul Skripsi :

“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”

Jakarta, 18 Agustus 2018

Dosen Pembimbing

**Ir. SE. Parulian Tanjung, MM**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**



**SANIH**

**NIM: 2014521341**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Selasa 28 Agustus 2018

dandinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

1. Mursida Kusuma Wardani, SE. MM  
Ketua \_\_\_\_\_  
Tanggal:
2. Dr. Heru Mulyanto, SE. MM  
Anggota \_\_\_\_\_  
Tanggal:
3. Ir. SE. Parulian Tanjung, MM  
Anggota \_\_\_\_\_  
Tanggal:

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program,

**Dr. Susanti Widhiastuti, SE. MM**

Tanggal:

## ABSTRAK

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan merupakan tiga dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Beyond Property Kota Wisata-Cibubur. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Beyond Property Kota Wisata-Cibubur.

Penelitian dilakukan di Beyond Property Kota Wisata-Cibubur dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

1) Pengaruh Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif;

2)

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah positif

3)

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Kata kunci :

Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The Influence of Promotion and Service Quality are three of several factors that are thought to be relatively large in influencing customer satisfaction at Beyond Property Kota Wisata-Cibubur. To prove the influence of both, this research was conducted with the aim to determine the effect of Promotion and Service Quality Effect on Customer Satisfaction on Beyond Property Kota Wisata-Cibubur.*

*The research was conducted at Beyond Property Kota Wisata-Cibubur by taking 100 consumers as research samples. Data collection was carried out with a questionnaire instrument covered by five rating scales. The research was conducted quantitatively by describing the research data and conducting inference analysis. Multiple linear regression analysis and multiple determination coefficients are used as analytical tools while hypothesis testing is done by t-test and F-test.*

*The study produced three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Promoting influence has an influence on customer satisfaction with a positive direction; 2) Service Quality has an influence on Customer Satisfaction with a positive direction 3) The influence of promotion and service quality simultaneously has an influence on customer satisfaction.*

*Based on these findings, to increase Customer Satisfaction it is recommended that efforts be made to improve Promotion and Service Quality.*

*Keywords :*

*Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahNya setelah melalui berbagai kesulitan akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BEYOND PROPERTY KOTA WISATA-CIBUBUR” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ir. SE. Parulian Tanjung, MM selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, selaku ketua STIE IPWIJA
4. Civitas Akademi STIE IPWIJA.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA. Khususnya E4 Sabtu yang telah menjadi keluarga selama perkuliahan berlangsung.
6. Staff perpustakaan STIE IPWIJA yang telah membantu proses peminjaman buku yang sangat bermanfaat bagi penulis.

7. Kedua orang tua penulis (Abah Rasadan Emi Samih) dan saudara penulis (Saripah). Yang sudah memberikandoa, dukungandanseangatkepadapenulis.
8. KeluargabesarAlm. BapakDjaanBaing
9. Sahabat penulis “The Taichan” (Verna Diana, Wulan Rohmana, Nurahmah, Widya Astuti) yang selalumenjadipenyemangatdankeluargakeduapenulis.
10. Keluargabesar Beyond Property Kota Wisata Cibubur.
11. Pihaklain yang penulistidakdapatpenulissebutkansatu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan tesis sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRAC .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. LatarBelakang.....	1
1.2. PerumusanMasalah.....	4
1.3. TujuanPenelitian.....	4
1.4. ManfaatPenelitian.....	5
1.5. SistematikaPenulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. LandasanTeori .....	8
2.2. PenelitianTerdahulu.....	20

2.3. KerangkaPemikiran .....	25
2.4. Hipotesis .....	35
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1. TempatdanWaktuPenelitian .....	36
3.2. DisainPenelitian.....	36
3.3. Populasidan Sample.....	37
3.4. OperasionalisasiVariabel .....	38
3.5. Metodepengumpulan Data .....	39
3.6. MetodeAnalisisdanPengujianHipotesis .....	41
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. SejarahSingkat Beyond Property.....	47
4.2. KarateristikResponden .....	50
4.2.1. AnalisisDeskriptif .....	50
4.2.2. UjiValiditasdanReabilitas.....	57
4.3. Analisi Data .....	63
4.3.1. UjiNormalitas .....	63
4.3.2. UjiMultikoleniaritas.....	64
4.3.3. Heteroskedastisitas .....	64
4.4. PegujianHipotesis.....	67
4.5. Pembahasan.....	70
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	74

5.2. Saran .....	74
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 .....	36
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Skala Likert</i> .....	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif (Y) .....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif (X1) .....	52
Tabel 4.4 Uji Hasil Deskriptif (X2) .....	53
Tabel 4.5 Uji Validitas 20 Responden (Y) .....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas 20 Responden (X1) .....	55
Tabel 4.7 Uji Validitas 20 Responden (X2) .....	56
Tabel 4.8 Reliability Statistic 20 Responden (Y) .....	56
Tabel 4.9 Reliability Statistic 20 Responden (X1) .....	57
Tabel 4.10 Reliability Statistic 20 Responden (X2) .....	57
Tabel 4.11 Uji Validitas (Y) .....	58
Tabel 4.12 Uji Validitas (X1) .....	59
Tabel 4.13 Uji Validitas (X2) .....	60
Tabel 4.14 Reliability Statistic (Y) .....	61
Tabel 4.15 Reliability Statistic (X1) .....	61
Tabel 4.16 Reliability Statistic (X2) .....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik Mutikoleniaritas .....	64

Tabel 4.18 Model Summary.....	65
Tabel 4.19 UjiAnova.....	66
Tabel 4.14 Uji Linier Berganda .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis.....	33
Gambar 4.1 Profil Perusahaan .....	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas .....	63
Gambar 4.3 Uji Scatterplot .....	65

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannyawaktu pengembangan dari sektor properti semakin pesat dan sangat beragam. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengembang properti yang membangun berbagai jenis produk properti baru yang ditawarkan kepadamasyarakat. Definisi Properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan.

Properti merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi konsumen. Dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, konsumen tidaklah dapat terlepas dari sektor ini, misalnya kantor atau pabrik sebagai tempat bekerja, pusat perbelanjaan sebagai tempat membeli keperluannya sehari-hari, serta properti dan real estate lainnya yang selalu berhubungan dengan aktivitas manusia sehari-hari, dan yang paling penting adalah rumah atau apartemen tempat ia tinggal.

Rumah mempunyai banyak fungsi, dan paling utama adalah sebagai tempat tinggal dan tempat berlindung. Properti khususnya perumahan merupakan kebutuhan panyang merupakan salah satu kebutuhan dasar (primer) konsumen, di samping kebutuhan akan pangan dan sandang, sehingga setiap orang harus berhubungan dengan bagian dari properti dan *real estate* yang satu ini. Bagaimanapun kondisi perekonomian yang sedang terjadi, semua orang haruslah

memiliki rumah tempat ia tinggal untuk memenuhi salah satu kebutuhan utamanya dan sebagai tempat untuk berlindung dari hujan dan terik matahari.

Dalam menentukan pemilihan rumah, konsumen tidak hanya melihat faktor harga saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti, faktor lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memiliki pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini bisa disebut faktor bangunan. Dan untuk faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk dihuni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya, fasilitas umum, dan sebagainya. Dengan fasilitas yang lengkap maka konsumen akan menetapkan pilihannya dengan perasaan puas dan senang.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang perumahan. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang perumahan semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas dalam menawarkan produknya, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil. Sejalan dengan hal tersebut upaya pembangunan perumahan terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat perumahan yang layak dan memenuhi standar lingkungan. Untuk menunjang keberhasilan usaha perlu memperhatikan arti pemasaran. Pemasaran itu sendiri menurut Kotler dan Keller

adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008). Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan serangkaian proses promosi, begitu pula dengan bisnis properti/perumahan. Melalui promosi diharapkan proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis perusahaan jasa agen property di cibubur. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya kantor agent property di area Cibubur. Pelayanan yang ditawarkanpun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap kantor agen property. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kantor jasa agent property kompetitornya. Demikian juga halnya di kantor Beyond Property Cibubur, dimana sebagai salah satu kantor agent properti yang ada di area Cibubur, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BEYOND PROPERTY, CIBUBUR**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Belum stabilnya penjualan dari tahun ke tahun merupakan permasalahan yang dihadapi pihak kantor agent Beyond Property. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi yang dilakukan karyawan pada Beyond property memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan pada Beyond property memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan beyond property secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Pratikis
  - a. Sebagai masukan bagi pihak Beyond Property Cibubur, mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan kepuasan pelanggan di Beyond property.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

### **Bab 1. Pendahuluan**

Merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab 2. Kajian Pustaka**

Merupakan kajian Pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Bab 3. Metode Penelitian**

Merupakan bab yang membahas mengenai metode Penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **Bab 4. Pembahasan**

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum di beyond property, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

**Bab 5. Penutup**

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar dapat mendapatkan kepuasan konsumen berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler (2004:7), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Menurut Carl Mc Daniel dan Roger Gotes (2001:4), "Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberiharga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide,

barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.”

Dari definisi –definisi diatas, kesimpulannya dari pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **1. Bauran Pemasaran Jasa ( *Marketing Mix* )**

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : “the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*) Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*) Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Lingkungan Fisik (*Phsycal Evidence*) Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## 2.1.2 Pengertian dan Indikator Kepuasan Pelanggan

### Pengertian Kepuasan pelanggan

#### 1. Pengertian Menurut Para Ahli

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Menurut F. Tjipton dan G. Chandra (2011:292) “Kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Oxford Advanced Learner’s Dictionary dalam F. Tjipton dan G. Chandra (2011 : 292) mendeskripsikan kepuasan sebagai: “The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen” dan “the act of fulfilling a need or desire”, yang diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu diinginkan terjadi dan aksinya terpenuhi, yaitu kebutuhan dan keinginan. Adapun Oliver dalam Husein Umar (2003:14) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pembeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka dari definisi yang telah dijelaskan di atas,

dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti  
 nanga atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan.  
 pendidikan tinggi.

## **2. Pengertian Menurut Penulis**

Dari

defiisi dari para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah  
 mana kebutuhan dan keinginan dari pelanggan bisa terpenuhi bahkan lebih,  
 sehingga menimbulkan rasa puas atas kinerja dan pelayanan yang sudah dilakukan.

### **2.1.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk  
 mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan  
 konsumen dapat dilihat dari :

#### ***a. Re-purchase***

membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada  
 perusahaan untuk mencari barang / jasa.

#### ***b. Menciptakan Word-of-Mouth***

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang  
 perusahaan kepada orang lain

#### ***c. Menciptakan Citra Merek***

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

#### ***d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama***

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Tjiptono (2004), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

### **1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan Produk Nilai Produk Bagi Pelanggan Harapan Pelanggan terhadap Produk Tingkat Kepuasan Pelanggan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

### **2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggankedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### **3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumendenganpelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *servicequality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yangdiberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatanpelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

#### **4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalanmenanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa yang telah diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasankonsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

#### **5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**

Yaitu kesedian untuk merekomendasi produk kepada teman ataukeluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

#### **6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

##### *a. Complain*

- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Recall*
- e. *Word of mouth negatif*
- f. *Defections*

#### **2.1.4 Pengertian dan Indikator Promosi**

##### **Pengertian Promosi**

##### **1. Pengertian Menurut Para Ahli**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2008 : 219). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk, dimana dapat perilaku pelanggan yang tidak rasional serta informasi pasar yang tidak lengkap. Dalam kondisi demikian kegiatan promosi merupakan kegiatan yang diharuskan. Oleh karenanya perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasi produk, mengimbu atau membujuk konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang

sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (awareness) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

## **2. Pengertian Promosi Menurut Penulis**

suatu kegiatan komunikasi antarpenjual dan pembeli mengenai produk dan jasa, untuk meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi.

## **3. Indikator Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut bisa dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus yang biasa disebut dengan buaran promosi, menurut **J Paul Peter** dan **James H. Donnelly** (2007:111) yaitu:

### 1. Penjualan Tatap Muka ( *Personal selling* )

Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotioan*)

Promosi penjualan (*Sales Promotioan*) adalah aktivitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem komunikasi yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk memberikan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

## **2.1.6 Pengertian dan Indikator Kualitas Pelayanan**

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Menurut Para Ahli**

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013:22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

## **2. Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Penulis**

Menurut penulis pengertian dari kualitas pelayanan adalah cara menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sesuai harapan dari pelanggan.

**Menurut Tjiptono (2012:310)**, kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan

4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif
6. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

### **2.1.7 Indikator kualitas pelayanan**

#### **1. *Tangibles* (berwujud)**

Kualitas pelayanan berupa fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi indikatornya adalah:

- a. Penampilan petugas/ aparaturnya dalam melayani pelanggan.
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d. Kedisiplinan petugas/aparaturnya dalam melakukan pelayanan.
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Kemudahan alat bantu dalam pelayanan.

#### **2. *Reability* (kehandalan)**

Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya indikatornya adalah:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani.
- b. Memiliki standart pelayanan yang jelas.
- c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

### **3. Responsivess (ketanggapan)**

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Petugas melakukan pelayan dengan cepat dan tepat dan cermat.
- c. petugas melakukan pelayan dengan waktu yang tepat.

### **4. Assurance (jaminan)**

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, indikatornya adalah:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

### **5. Emphaty (empati)**

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen, indikatornya adalah:

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
- d. Peyugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Metode penelitian memegang peranan yang sangat penting dalam upaya menghimpun data yang diperlukan dalam penelitian. Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami suatu objek penelitian yang akan memandu peneliti tentang bagaimana urutan-urutan penelitian dilakukan yang juga meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2006 : 3), metode penelitian diartikan : “Sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis”.

Nasution (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT Telkom Kandatel Medan Untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. Variabel-variabel yang digunakan adalah harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi.

Sulistiyo (2015) UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi” hasil

penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen selain itu terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Indomaret Babarsari Yogyakarta, dan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kemudian terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Indomaret Babarsari Yogyakarta.

Handayani (2013) Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo" penelitian menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tangibles mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel reliability mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel responsiveness mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel assurance mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel empathy mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Denny Daud (2013) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dalam "PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT. BESS FINANCE MANADO" Promosi dan kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2013) dalam "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN" Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. Citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tahun	Jurnal/Skripsi	Variabel	Kesimpulan

1	asution	2009	Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan, Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkom Flexi medan	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi Y : Kepuasan Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi.
2	Sulistiyo	2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Presepsi Harga Z : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen	Adanya korelasi yang positif signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas Konsumen dengan kepuasan Konsumen sebagai pemediasi
3	Handayani	2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo	X1: Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Kedua varibel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen
4	Denny Daud	2013	Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS FINANCE MANADO	X1: Promosi X2: Kualitas Layanan Y: Keputusan konsumen	Promosi dan kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh

					signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Selvy Normasar, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati	2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan	X : Kualitas Layanan Y1: Kepuasan Pelanggan Y2: Citra Perusahaan Z: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan. Citra perusahaan secara langsung

					memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	--	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti keterkaitan variabel antara promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Adapun hal yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah penelitian Hapsari (2011) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang. Selanjutnya, Sulistiyo (2015) UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi" di Indomaret Babarsari Yogyakarta. Selanjutnya Handayani (2013) Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo". Selanjutnya Denny Daud (2013) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dalam "PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT. BESS

FINANCE MANADO". selanjutnya Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dalam "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN"

### **2.3.1. Hubungan Antar Variabel**

Keterkaitan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Teori**

Khan et...al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Khan et...al(2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

#### **a. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut Penelitian Terdahulu (Nasution 2009)**

Menerangkan bahwa promosi dan variable-variabellainnyasecarasimultandanparsialmempunyaipengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Flexi.

### **b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut Penulis**

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dibidang pemasaran dalam suatu usaha, promosi merupakan daya tarik dan informasi produk atau jasa yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik dan menggerakkan seseorang untuk melakukan transaksi. Di perusahaan Beyond Property sendiri sangat gencar melakukan promosi dengan berbagai media terutama media internet, karena pada era globalisasi seperti sekarang internetlah yang paling efektif dan efisien untuk melakukan promosi, dan bisa terhubung dengan pelanggan secara langsung. Dengan terhubung langsung dengan pelanggan kita bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya. Oleh karena itu dapat diduga bahwa promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada perusahaan Beyond Property

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

### **a. Hubungan Tangible dengan Kepuasan Konsumen**

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **b. Hubungan Reliability dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk

maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance,

tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **c. Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen**

Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap

buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **d. Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen**

Kotler ( 2001 : 617 ) mendefinisikan keyakinan ( assurance ) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepadakonsumen
- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen.

Jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006 ) menyebutkan bahwa variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **e. Hubungan Emphaty dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan.

Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

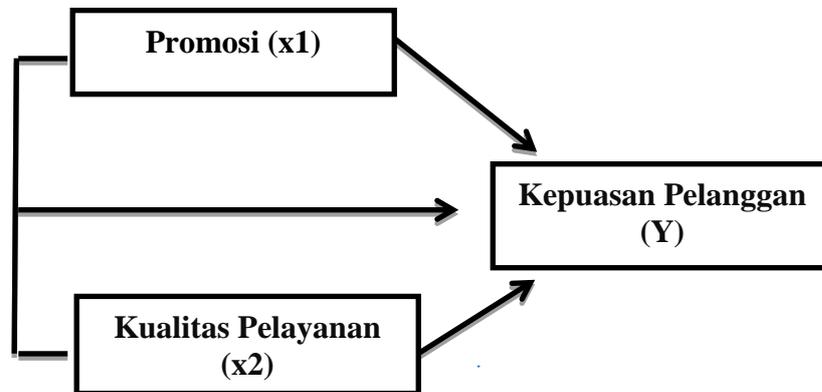
- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut peneliti dari penjelasan diatas bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan adanya bukti fisik yang baik, memberikan pelayanan sesuai janji, responsip atau sepat tanggap , memberikan jaminan dan bersimpati pada pelanggan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat diduga bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada perusahaan Beyond Property.

Berdasarkan uraian diatas,  
 maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Diagram Analisis**



#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Beyond Property. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Beyond Property.
2. Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Beyond Property.
3. Ha: Terdapat Pengaruh secara signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Beyond Property.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Beyond Property. Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Kegiatan	Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal			■	■								
Pengumpulan Data					■	■	■	■				
Analisis Data								■	■	■		
Pelaporan											■	■

#### 3.2. Desain Penelitian

##### Sumber Data dan Jenis Data

###### a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden. Dimana penulis membuat dan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis, kemudian diajukan kepada calon konsumen Beyond Property Cibubur, untuk mendapatkan jawaban tertulis.

###### b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Terutama data yang dihasilkan berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner di perusahaan Beyond Property Cibubur. Data primer ini data yang

diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert.

### 3.3. Populasi dan Sample

#### A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh Konsumen dari Beyond property, Cibubur yang berjumlah 127 orang.

#### B. Sampel

Menurut Sunyoto (2013:13), sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah Konsumen dari Beyond Property, Cibubur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *random sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang sama bagi anggota sampel dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin. Ketentuan Slovin dalam Sunyoto (2013) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan : n : sampel

$N$  : populasi pegawai

$e$  : error kesalahan 5%

maka,

$$n = \frac{127}{1 + 127 (0,05)^2} = 96,66$$

$n = 96,66$  Responden

Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang konsumen.

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala Likert**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Netral (N)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini berisikan penjelasan-penjelasan tentang variabel-variabel yang dijadikan penelitian agar dapat dioperasionalkan dalam pengolahan data. Adapun definisi operasional variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X <sub>1</sub> )	Suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai produk dan jasa, untuk meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penjualan Tampak (Personal selling)</li> <li>b. Periklanan (Advertising)</li> <li>c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)</li> <li>d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)</li> <li>e. Pemasangan Langsung (Direct Marketing)</li> </ul>
Kualitas Pelayanan	kualitas pelayanan adalah cara menyampaikan informasi tentang produk atau jasa dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari	a. Berwujud

Variabel	Definisi	Indikator
Kesesuaian (X <sub>2</sub> )	Kesesuaian sesuai harapan dari pelanggan.	<p>(Tangibles)</p> <p>b. Keandalan (Reliability)</p> <p>c. Ketangguhan (Responsiveness)</p> <p>d. Jaminan (Assurance)</p> <p>e. Empati (Empathy)</p>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah di mana kebutuhan dan keinginan dari pelanggan bisa terpenuhi bahkan lebih, sehingga menimbulkan rasa puas atas kinerja dan pelayanan yang sudah dilakukan.	<p>a. Melakukan pembelian Ulang (Repurchase)</p> <p>b. Menciptakan Word-of-Mouth</p> <p>c. Menciptakan Citra Merek</p> <p>d. Menciptakan keputusan Pemb</p>

Variabel	Definisi	Indikator
		elian pada Perusahaan yang sama

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian. Angket tersebut akan menggunakan Alat *Skala Likert* yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### 1. Instrumen Variabel

Pengertian Instrumen menurut Sugiyono (2013:1) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen sebagai alat pengumpul data terlampir, untuk menguji pernyataan yang digunakan dalam kuesioner apakah layak digunakan untuk mengumpulkan data, maka dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 17.0. Uji validitas digunakan dengan metode *pearson product moment* yaitu dengan mengorelasikan skor butir pada kuisioner dengan skor totalnya. Apabila nilai koefisien korelasinya bernilai lebih dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2013:178).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpuhijikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally dalam Mulyantodan Wulandari, 2010: 126).

### **3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

#### **1. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikasi yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen

terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda dilakukan dengan persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrik karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdistribusi normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyantodan Wulandari, 2010: 181)

#### **a. Uji Normalitas**

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen).

Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

### c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Promosi

$b_2$  = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) menjelaskan besaran kemampuan model

persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi  $b_1$  menunjukkan besaran arah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sedangkan nilai koefisien regresi  $b_2$  menunjukkan besaran arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.6. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : R^2 = 0$  : Hipotesis Original

$H_a : R^2 \neq 0$  : Hipotesis Alternatif

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig F}$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig F} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property.

- Jika  $\text{Sig } F > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property.

Pengujian hipotesis peneliti dilakukan dengan uji-t.

Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

### 1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond property.

- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property.

## 2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property.
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Beyond Property.

### Daftar Pustaka

- Amrullah, Pamasang S. Siburian, SaidaZainurossalamia ZA (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Fakultas Ekonomid dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. Volume 13 No. 2 2016.
- Denny Daud (2013). *Promosi dan Kualitas Layanan pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa Pembiayaan (studi pada PT. Bess Finance Manado)*. Jurnal EMBA. Vol 1 No. 04 Desember 2013 Halaman 51-59.
- Fauziah Dessy (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Central Asia KCU Sudirman-Jakarta Selatan)*. Dessy Fauziah, Jakarta 2016.
- Lily Harjantid and Yurike Venesia (2015), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Maskapai Penerbangan Tiger Air mandala)*. Volume 1 No. 1 Oktober 2015.
- Masran Mustakim (2018), *Penerapan Promosi dan Strategi pemasaran terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada PT JM Utama Serpong)*. Volume 1 No. 2 Januari 2018.
- Mulyanto Herudan Wulandari Anna (2010), *Penelitian Metode dan Analisis*, Penerbit CV Agung Semarang.
- Selvi Novasari, Srikandi Kumadji, Andrianikusumawati (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas pelanggan*. JAB. Volume 16 No. 2 Desember 2013.
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Mhetode)* Penerbit Alfabeta, Bandung.

- RatihHardiyati (2010).  
*PengaruhKualitasPelayananTerhadapKepuasanKonsumenmenggunakanJasaP  
enginapan (villa) AgrowisataKebunTehPagilaran. Eprints.undip.ac.id*
- TaufikZain(2013).  
*PengaruhKualitasPelayanandanPromosiTerhadapKepuasanPelanggandanLoy  
alitasPelanggan Speedy Instan(Studikasuspada PT. TelkomKotaJember).  
Volume XXI No. 1 2013.*