

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
TOKO INDOMARET WANAHERANG**

SKRIPSI

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



Oleh :
IKAH WIYANI
NIM : 2014511106

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Ikah Wiyani

NIM : 2014511106

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
INDOMARET WANAHERANG

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

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran.

Jakarta, 23 Pebruari 2018


IKAH WIYANI
NIM : 2014511106

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ika Wiyani
NIM : 2014511106
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Indomaret Wanaherang

Jakarta, 23 Pebruari 2018

Dosen Pembimbing,



Dra. Siti Laela, MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
TOKO INDOMARET WANAHERANG**



IKAH WIYANI
NIM : 2014511106

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari senin tanggal 5 bulan Maret tahun 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen - Program Studi Manajemen

1. Dr. Heru Mulyanto, SE. MM
Ketua _____ Tanggal : _____

2. Mursida Kusuma Wardani, SE. MM
Anggota _____ Tanggal : _____

3. Dra. Siti Laela, MM
Anggota _____ Tanggal : _____

Menyetujui :
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM
Tanggal :

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan toko Indomaret Wanaherang. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.

Penelitian dilakukan pada toko Indomaret Wanaherang dengan mengambil 100 pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total populasi 7.905 pelanggan pada margin *error* 10%. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner kepada responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian, serta analisis regresi sederhana sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 3) Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan agar dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dan memperbaiki promosi.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Service quality and promotion are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence customer satisfaction on the Indomaret store Wanaherang. These research aimed to determine the effect of service quality and promotion toward customer satisfaction on the Indomaret store Wanaherang.

Research conducted at the Indomaret store Wanaherang by taking 100 customers as the research sample, calculated using the Slovin formula of the total population of 7.905 customers at the margin of error of 10%. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing. The simple and multiple linier regression analysis are the statistic approach to data analysis. Hypotesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced three major findings consistent with the hypotesis put forward, that are: 1) Service quality has a positive influence on customer satisfaction; 2) Promotion has a positive influence on customer satisfaction; 3) Service quality and promotion simultaneously has a positive influence on customer satisfaction.

Base on the research finding, in order to increase customers satisfaction can be done by increase service quality and improve promotion.

Key words:

Service quality, Promotion, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan lindunganNya maka skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO INDOMARET WANASHERANG”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Siti Laela, MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan staff toko Indomaret Wanaherang yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA (Dosen dan karyawan).
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.
7. Kedua orangtuaku Ayah Mawi Wijaya dan Ibu Mimi yang senantiasa memberikan dukungan, do'a dan dorongan semangat yang tak pernah usai.
8. Suamiku Fandy Rakhman Syarief yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materil serta do'a dan semangat yang tak terhingga.
9. Adikku tercinta Ida Widia, SE, kakak-kakakku Iden Sri Wiyanti dan Asep Wijaya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu dan rekan-rekan berikan mendapatkan imbalan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi materi maupun pengujiannya. Meskipun penulis telah semaksimal mungkin

untuk menyelesaikannya, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 23 Pebruari 2018

Penulis,

Ikah Wiyani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran	11

2.1.4	Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk	11
2.1.5	Konsep Pemasaran Ritel	12
2.1.5.1	Tujuan Pemasaran Ritel	13
2.1.5.2	Jenis-jenis Pemasaran Ritel	13
2.1.5.3	Strategi Pemasaran Ritel	15
2.1.6	Kualitas Pelayanan	17
2.1.6.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.6.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.1.6.3	Pelayanan Bisnis Ritel	19
2.1.7	Promosi	20
2.1.7.1	Pengertian Promosi	20
2.1.7.2	Bauran Promosi	21
2.1.7.3	Tujuan Promosi	22
2.1.8	Kepuasan Pelanggan	24
2.1.8.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.1.8.2	Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	25
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis	30
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2	Disain Penelitian	31
3.3	Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	32

3.3.1	Variabel Penelitian	32
3.3.2	Definisi Operasional	33
3.3.3	Indikator Variabel Penelitian	34
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Sampling	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel	36
3.4.3	Metode Sampling	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	38
3.6	Instrumentasi Variabel Penelitian	39
3.7	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	40
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.1.1	Uji Validitas	40
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	41
3.7.2	Uji Normalitas	42
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.7.4	Uji Hipotesis	43
3.7.4.1	Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.7.4.2	Uji F-Test	43
3.7.4.3	Uji T-Test	44
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
1.	Sejarah Singkat Perusahaan	45

2. Visi dan Budaya Perusahaan	47
3. Bentuk Organisasi	48
4. Struktur Organisasi	48
4.1.2 Analisis Data	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden	51
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.1.3.1 Uji Validitas	57
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.1.4 Uji Normalitas	62
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.1.6 Uji Hipotesis	65
4.1.6.1 Uji T-Test	65
4.1.6.2 Uji F-Test	67
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.2 Pembahasan Penelitian	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Jadwal Penelitian	31
3.2	Indikator Variabel Penelitiain	34
3.3	Tabel Skala <i>Likert</i>	40
4.1	Tabel responden berdasarkan jenis kelamin	52
4.2	Tabel responden berdasarkan usia	53
4.3	Tabel responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	54
4.4	Tabel responden berdasarkan pekerjaan	55
4.5	Tabel responden berdasarkan penghasilan.....	56
4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	58
4.7	Hasil Uji Validitas Promosi	59
4.8	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	60
4.9	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	61
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	61
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	62
4.12	Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.13	Hasil Analisis Regresi Secara Individual (Uji-T)	65
4.14	Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji-F)	67
4.15	Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	28
3.1 Disain Penelitian	32
4.1 Gambar responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
4.2 Gambar responden berdasarkan usia.....	53
4.3 Gambar responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	55
4.4 Gambar responden berdasarkan pekerjaan	56
4.5 Gambar responden berdasarkan penghasilan.....	57
4.6 Uji Normalitas (Histogram)	63
4.7 Uji Normalitas (Normal P-Plot).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden X_1
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden X_2
- Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Y
- Lampiran 5 Nilai Tabel r Product Moment (Pearson)
- Lampiran 6 Output SPSS Karakteristik Responden
- Lampiran 7 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8 Output SPSS Uji Normalitas
- Lampiran 9 Output SPSS Uji Regresi
- Lampiran 10 Kartu Bimbingan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perkembangan bisnis ritel moderen di Indonesia saat ini semakin pesat dan persaingannya semakin sengit. Untuk menghadapi persaingan maka para pebisnis ritel hendaknya menggunakan kekuatan yang dimiliki secara maksimal dan mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Meningkatnya kebutuhan pasar menjadikan para pebisnis ritel harus mampu memberikan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kian beragam. Bukan hanya kebutuhan akan produk, tapi juga kebutuhan akan pelayanan dan promosi yang membuat pelanggan merasa puas.

Cannon (2008) dalam jurnal Anissa Faradina (2016) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam bisnis ritel moderen kegiatan promosi sangat penting dilakukan karena merupakan salah satu proses yang membuat produk dikenal oleh pelanggan juga akan meningkatkan penjualan. Pelanggan cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maka dari itu promosi harus dilakukan menggunakan strategi yang tepat agar informasi produk sampai langsung kepada pelanggan.

Definisi pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecah permasalahan konsumen/ pelanggan.

Dalam bisnis ritel pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan secara maksimal, baik itu pelayanan langsung maupun pelayanan tidak langsung. Pelayanan sering kali dilupakan oleh para pebisnis ritel dengan tidak mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Menurut survey (Marketing.co.id : 2012) dari total pelanggan yang di survey 41% diantaranya merasa kurang puas karena kecewa atas pelayanan personil toko yang kurang memenuhi kebutuhan pelanggan. 88% diantaranya akan meninggalkan toko apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.

Pelayanan yang kurang maksimal dan proses promosi yang tidak sampai kepada pelanggan, mengakibatkan munculnya respon yang tidak puas dari pelanggan karena mereka merasa kecewa dan bahkan akan berdampak pelanggan tersebut mengurungkan niatnya untuk berbelanja.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto : 2013). Pelanggan akan merasa puas atau tidak puas setelah mendapatkan produk atau jasa serta pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau tidak.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar *domestic* (nasional) maupun di pasar *global* (internasional). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan mutu yang lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang lebih mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda (Supranto, 2011:1).

Untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas dalam menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan ritel, maka sangat penting dilakukannya pengukuran kepuasan pelanggan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidak semudah mengukur tinggi badan pelanggan itu sendiri. Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner (Supranto : 2011).

Banyak pebisnis ritel yang berlomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan demi menjaga mutu dan nama baik perusahaan, juga demi mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Begitupun PT. Indomarco Prismatama (Indomaret), berharap produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang bersaing. Banyaknya pesaing membuat Indomaret selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan promosi yang menarik untuk meningkatkan minat para pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian di Indomaret.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO INDOMARET WANASHERANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat diambil rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis, terutama pada bidang pemasaran, serta mengaplikasikan dan mensosialisasikan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko Indomaret.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi manajemen perusahaan yang terkait dengan manajemen pemasaran. Khususnya

mengenai masalah peningkatan pelayanan dan promosi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di toko Indomaret.

3. Bagi Akademik (Universitas)

Bagi pihak akademik atau Universitas penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan sesuai topik penulisan, dan juga sebagai referensi perpustakaan terutama bagi para peneliti dan mahasiswa tentang pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang paparan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, Operasionalisasi Variabel, populasi, sampel, metode sampling, dan metode pengumpulan data serta analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari pembahasan penelitian kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Ma'ruf (2006) secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Pemasaran dikembangkan sebagai suatu pola yang tertata dalam suatu sistem yang sering kali disebut sebagai ilmu dan juga dikembangkan dengan cara masing-masing pelaku sehingga disebut improvisasi dan karenanya disebut seni. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan dengan kedua cara itu, ilmu dan seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran juga dijalankan dengan kedua cara itu, ilmu dan seni.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Suparyanto (2014:117) menguraikan tentang beberapa konsep dasar pemasaran, sebagai berikut:

1. **Kebutuhan**

Suatu keadaan dimana seseorang tidak memiliki alat pemuas dasar. Kebutuhan ini dimiliki oleh setiap makhluk hidup termasuk manusia sebagai takdir dari Yang Maha Kuasa. Sebagai contoh setiap manusia pasti akan merasakan lapar dan membutuhkan makanan untuk memuaskannya.

2. Keinginan

Hasrat terhadap alat pemuas tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Misalnya setiap orang membutuhkan makanan, maka orang akan memilih jenis makanan tertentu sesuai dengan selernya, ada yang memilih nasi dengan lauk pauknya, bakso, pecel bebek, lontong sayur, gado-gado, kupat tahu, nasi goreng, roti dan lain-lain.

3. Permintaan

Keinginan terhadap suatu produk tertentu yang disertai dengan kemampuan untuk memperoleh atau membelinya (memiliki alat tukar), dan kesediaan (sikap, ucapan dan perilaku nyata) untuk memperoleh produk tersebut.

4. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

5. Nilai

Perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

6. Biaya

Jumlah pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu produk yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang.

7. Kepuasan

Tingkat sampai sejauh mana kebutuhan dan keinginan terpenuhi oleh alat pemuas tertentu.

8. Pertukaran

Cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan pihak lain dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Alat tukar sah yang digunakan saat ini adalah uang.

9. Perantara

Pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen sehingga dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

10. Pasar

Semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta memiliki kemampuan untuk turut serta dalam melakukan pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

11. Pemasar

Orang yang mencari sumber daya dari orang lain, dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

12. Manajemen Pemasaran

Proses perencanaan dan pelaksanaan dari produksi, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang jasa dan gagasan untuk

menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Ma'ruf (2006) adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara:

1. Menetapkan basis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dengan para pesaingnya.

Mengomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*).

2.1.4 Strategi Pemasaran Sesuai Siklus Hidup Produk

Positioning dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk (*Product Life Cycle*, PLC). Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, kita berarti mengatakan tentang empat hal berikut (Kotler dan Keller, 2009:303):

1. Produk mempunyai usia yang terbatas.

2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.

2.1.5 Konsep Pemasaran Ritel

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa pada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga dan rumah tangga. Sedangkan pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen, ritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga lebih (Ma'ruf: 2005).

Kotler (2007:592) menyatakan bahwa usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis.

Menurut Berman dan Evan (2007:4) penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa konsep pemasaran ritel adalah proses pendistribusian akhir berbagai macam produk dan jasa yang dijual kepada konsumen akhir (*end user*) untuk memenuhi

kebutuhan konsumen yang menggunakan produk dan jasa untuk keperluan pribadi.

2.1.5.1 Tujuan Pemasaran Ritel

Weitz dan Michael (2007:4) mengungkapkan tujuan penjualan ritel adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
2. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
3. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*).
4. Mengadakan transaksi dengan para konsumen.

2.1.5.2 Jenis-jenis Pemasaran Ritel

Menurut Ma'ruf (2005:74) jenis-jenis ritel moderen adalah sebagai berikut:

1. *Minimarket*

Toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, biasanya berukuran antara 50m sampai 20m. Contoh: Alfamart dan Indomaret yang berlokasi dekat dengan pemukiman warga.

2. *Convenience Store*

Toko yang mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, luas ruang dan lokasi. Circle K, Seven Eleven, toko Alfamart dan Indomaret yang menjual makanan dan minuman siap saji, biasanya berlokasi di pinggir jalan ramai, pom bensin, rest area dan lain sebagainya.

3. *Speciality Store*

Toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus mencari lagi toko lain, keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *speciality store* unggul.

4. *Factory Outlet*

Toko yang menjual produk-produk ekspor yang masih layak untuk dijual.

5. Distro atau *Distribution Outlet*

Toko yang menjual produk-produk yang memiliki merek sendiri.

6. *Supermarket*

Toko yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran lebih besar dari *minimarket*. Contoh: Giant dan Superindo.

7. *Department Store*

Toko yang berukuran sangat besar dan menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari, rumah tangga bahkan *non* pangan. Contoh: Matahari dan Ramayana.

2.1.5.3 Strategi Pemasaran Ritel

Seiring dengan kebutuhan konsumen, perubahan teknologi dan perkembangan dunia bisnis ritel, mendorong para pelaku bisnis ritel untuk menetapkan strategi yang tepat dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan waktu, harga, dan tempat yang tepat. Program bauran pemasaran ritel merupakan strategi yang tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis ritel untuk mempertahankan keunggulan dan meningkatkan kemajuan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif pada era ini yang diharapkan dapat menarik minat konsumen.

Terdapat empat variabel yang dapat dijadikan perhatian khusus dalam bauran pemasaran untuk membuat keputusan pemasaran yang berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencapaian target perusahaan, keempat variabel itu dikenal sebagai 4P yang merupakan prinsip dasar pada ritel moderen. Yang termasuk kedalam 4P diantaranya adalah:

1. *Product* (Produk)

Produk dalam bisnis ritel merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan yang sesuai dengan pangsa pasar yang sebelumnya telah ditentukan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Mc. Daniel Dkk (2001:56) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan

modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3. *Promotion* (Promosi)

Mc. Daniel Dkk (2001:56) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d. Mendorong penjualan produk.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah sarana yang disediakan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi dengan pelanggan. Dimana lokasi yang ditentukan sebaiknya dapat ditempuh dengan mudah oleh pelanggan, demi terciptanya kenyamanan serta kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

Strategi pemasaran yang baik juga harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, yang disesuaikan dengan harapan atau keinginan konsumen. Harapan konsumen terbentuk atas pengalaman yang telah dia dapatkan dimasa sebelumnya dan membandingkannya dengan keadaan saat ini.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Dari beberapa pengertian diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan baik itu langsung maupun tidak langsung yang dilakukan secara totalitas sesuai dengan kemampuan yang maksimal demi memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi *servqual*, diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.6.3 Pelayanan Bisnis Ritel

Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas pelayanan tidak hanya dapat dinilai dari pihak perusahaan. Para pelanggan sendiri mempunyai andil atas penilaian tersebut. Harapan dan penilaian pelanggan atas pelayanan yang didapat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/ petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus mengenai barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan (Supranto, 2011:44).

Dalam bisnis ritel pelayanan bukan hanya atas produk yang ditawarkan melainkan sarana dan prasarana yang dirancang dengan baik dan kualitas sumber daya manusia yang kompetitif. Banyaknya kabar mengenai kebutuhan tempat

berbelanja yang nyaman dan mudah dijangkau adalah hal penting yang harus diperhatikan seperti lokasi yang dekat dengan lingkungan pelanggan, kondisi bangunan yang baik, interior yang nyaman yang meliputi penerangan, suhu ruangan, kebersihan dan lain-lain merupakan pelayanan tidak langsung.

2.1.7 Promosi

2.1.7.1 Pengertian Promosi

Philip Kotler (1997) dalam Rangkuti (2009) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Lupiyoadi (2001:108) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Cannon (2008) dalam jurnal Anissa Faradina (2016) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang didalamnya berisi informasi mengenai produk seperti harga, merek, fungsi, manfaat dan lain sebagainya.

2.1.7.2 Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi (Rangkuti : 2009). Keempat jenis promosi (Peter dan Olson : 2000) adalah:

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *Talk Show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan.

2.1.7.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan produk yang di jual kepada pembeli atau calon pembeli dengan pengharapan mereka terpengaruhi untuk melakukan pembelian, juga untuk meningkatkan pencapaian penjualan. Promosi yang dilakukan dengan tepat oleh perusahaan dapat berdampak positif bagi

kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, seperti meningkatnya jumlah pelanggan dan meningkatnya laba yang didapat oleh perusahaan.

Dalam praktek, promosi menurut Swasta (2006) dalam jurnal Asti Prastiwi (2012) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap

perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

2.1.8.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Oliver (1980) dalam Supranto (2011:233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dkk (2009) dalam Setiawan (2014) adalah, “*Customers evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”.

Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

2.1.8.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158) yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai *social* atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

1. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Anissa Faradina dan Budi Satrio (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda”. STIE Indonesia, Surabaya. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif dan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu secara kebetulan siapa saja yang ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dampak positif promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Haily dan Sri Yanti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima *Tour and Travel*”. Universitas Batam. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Dari hasil pengolahan data pada Uji F diketahui bahwa nilai probabilitas f (Sig) adalah sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$, dengan demikian H_0 ditolak. Hal tersebut memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh VR. Pelealu, S. Mandey dan RJ. Jorie (2016) dengan judul “Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*”. Universitas Sam Ratulangi, Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado* secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*.

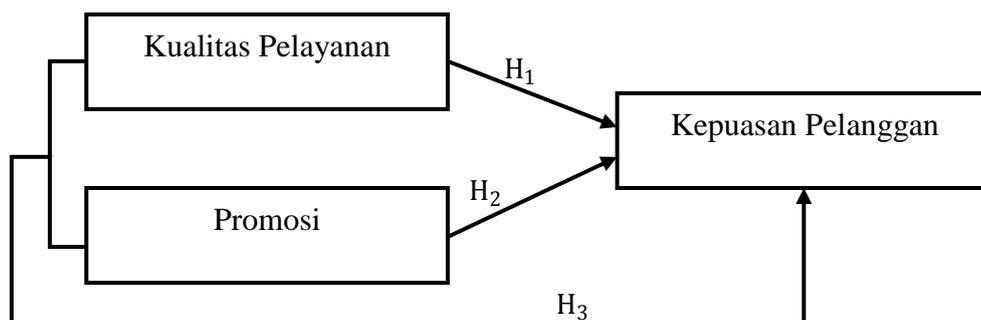
Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yaitu strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash Manado*. Hasil koefisien determinasi atau *R Square* (r^2) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *Care Center (C3) Car Wash Manado* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 37.8%, sementara sisanya sebesar 62.2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tersusunlah kerangka pemikiran pada gambar berikut berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Dalam persaingan bisnis yang semakin tajam diantara perusahaan ritel, maka kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan yang harus diutamakan, dimana antara kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, tingkat kepentingan dan harapan dari pelanggan harus sesuai.

Menurut Kotler (2008) dalam jurnal Asti Prastiwi (2012) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan pada bisnis ritel dapat tercipta dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan tersebut meliputi kenyamanan berbelanja dengan memaksimalkan fungsi sarana dan prasarana (pelayanan tidak langsung) juga dengan memberikan perhatian seperti selalu siap membantu pelanggan, bersikap ramah, tidak acuh dan lain sebagainya (pelayanan langsung).

Selain pelayanan, variabel yang berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan adalah promosi. Machfoedz (2005) dalam jurnal Haily dan Sri (2016) promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Promosi dalam bisnis ritel dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual, memberikan informasi merek, kualitas produk, fungsi produk juga harga produk.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari

suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas (Supranto, 2011:2). Oleh karena itu, maka sejalan dengan kerangka berpikir tersebut dapat diduga bahwa terdapat hubungan atau kolerasi positif antara kualitas pelayanan dan promosi dengan kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, rumusan masalah dan landasan teori, maka diajukan suatu hipotesis yang masih perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

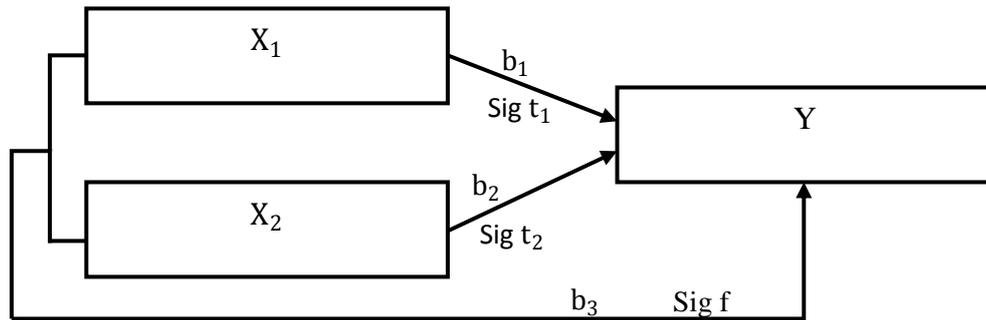
Penelitian dilakukan di Toko Indomaret. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan, dengan objek penelitian adalah pelanggan di Toko Indomaret Wanaherang. Adapun rencana jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2017								2018			
		Nopember				Desember				Januari			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■										
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■						
3	Pengumpulan Data						■	■	■				
4	Analisis Data								■	■	■		
5	Penyusunan Laporan										■	■	■

3.2 Disain Penelitian

Adapun disain dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Disain Penelitian

Keterangan:

X_1 = Variabel bebas 1 (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel bebas 2 (Promosi)

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

b_1 = Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

b_2 = Pengaruh parsial promosi terhadap kepuasan pelanggan

b_3 = Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel Independen: variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia juga sering disebut variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2).

- b. Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Pelanggan (Y)

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan definisi operasional yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

X_1 : Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh semua pegawai toko Indomaret kepada pelanggan baik itu langsung maupun tidak langsung yang dilakukan secara totalitas sesuai dengan kemampuan yang maksimal demi memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yang berbelanja di toko Indomaret.

X_2 : Promosi adalah suatu bentuk kegiatan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang didalamnya berisi informasi mengenai produk seperti harga, merek, fungsi, manfaat dan lain sebagainya. Juga informasi mengenai program potongan harga.

Y : Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan mengutamakan bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel dan dikenal sebagai 4P, yang termasuk kedalam 4P yaitu:

1. *Product* (produk), produk yang ditawarkan harus berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. *Price* (harga), harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus sesuai dan kompetitif.
3. *Promotion* (promosi), promosi harus dilakukan menggunakan media yang tepat agar pesan dalam promosi tersampaikan kepada pelanggan dengan tepat dan sesuai sasaran.
4. *Place* (lokasi), dalam pemilihan lokasi harus disesuaikan dengan sasaran pasar yang dituju agar pelanggan mudah menjangkaunya.

3.3.3 Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item Kuesioner
1	Kualitas Pelayanan (X1) (Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi : 2001)	1. Dimensi Tangibles (bukti fisik)	1, 2, dan 3

		2. Dimensi Reliability (kehandalan)	4
		3. Dimensi Responsiveness (ketanggapan)	5 dan 6
		4. Dimensi Assurance (jaminan dan kepastian)	7 dan 8
		7 Dimensi Empathy (empati)	9 dan 10
2	Promosi (X2) (Peter dan Olson : 2000 dalam Rangkuti : 2009)	1. Advertising (iklan)	1, 2 dan 3
		2. Promotion Selling (promosi penjualan)	4 dan 5
		3. Personal Selling (penjualan personal)	6, 7 dan 8
		4. Publicity (publisitas)	9 dan 10
3	Kepuasan Pelanggan (Y) (Lupiyoadi : 2001)	1. Kualitas produk	1, 2 dan 3
		2. Kualitas Pelayanan	4, 5 dan 6

		3. Emosional	7 dan 8
		4. Harga	9 dan 10

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna : 2014).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan toko Indomaret Wanaherang pada bulan Desember 2017 yaitu sebanyak 7.905 populasi. Dikarenakan berbagai keterbatasan peneliti sehingga tidak dapat menjangkau seluruh populasi yang ada, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai subyek, atau yang disebut sebagai sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Wiratna : 2014).

Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus (Sugiyono:2012 dalam jurnal Anissa Faradina:2016) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

Dengan menggunakan populasi sebanyak 7.905 pelanggan, maka sampel untuk penelitian ini sebesar:

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

$$n = \frac{7905}{1 + 7905 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7905}{80,05} = 98,750$$

Dengan demikian diperoleh nilai n= 98,750 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Metode Sampling

Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono : 2016). Maka dari itu penghentian penyebaran kuisisioner dilakukan setelah diperoleh kuota yang diinginkan yaitu 100 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari responden. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono : 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yang dilakukan sebagai pembandingan antara praktek dengan teori yang ada, penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara:

- a. Membaca buku-buku dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Menggunakan internet mencari sumber-sumber yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan sebagai alat ukur adalah kuesioner (angket). Kuesioner digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:136). Untuk setiap jawaban pada kuesioner diberi skor seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Tebel Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Wiratna, 2014:103).

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Cara yang paling umum untuk mengukur validitas instrumen adalah dengan cara mengolerasikan antara skor

yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dan skor totalnya. Skor total diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item, dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Amos, 2016:115-116):

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (seluruh item)

N = banyaknya responden

selanjutnya hasil perhitungan (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel, jika r tabel $<$ r hitung maka valid (wiratna : 2014).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan/pernyataan. Jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut (Wiratna, 2014:85):

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r = koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k = banyaknya butir pertanyaan/ pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = total variansi skor butir

σ_t^2 = total varian

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita (Wiratna, 2014:102). Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi adalah salah satu cara untuk mengadakan suatu prediksi suatu variabel yang tidak diketahui dari suatu variabel yang diketahui. Hubungan antara variabel *independent* diberi tanda X dan variabel *dependent* diberi tanda Y, secara sederhana dapat digambarkan pada suatu garis lurus (Amos, 2014:137).

Menurut Sugiyono (2016:253) merumuskan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai yang diprediksikan

- a = Konstanta atau bila harga $X = 0$
- b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- b_2 = Koefisien regresi promosi
- X_1 = Nilai variabel independen kualitas pelayanan
- X_2 = Nilai variabel independen promosi

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (r^2 , R^2). koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen (Amos, 2014:130).

3.7.4.2 Uji F-Test

Menurut Ghazali : 2011 dalam jurnal Anissa Faradina: 2016, uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian uji F dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan uji F $> 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan uji $F < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji T-Test

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri/ parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengolahan uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.00 *for Windows*. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ sebagai berikut (jurnal Anissa Faradina: 2016):

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai moderen berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai moderen, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarcoprismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi dekat dengan hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan

pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah pertama kali diberikan kepada

perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 40% gerai milik waralaba dan 60% gerai milik perusahaan, yang semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera. Sistem distribusi Indomaret menerapkan teknologi yang canggih dengan menggunakan digital *picking system* yang memungkinkan Indomaret menjalankan distribusi dengan andal, canggih, dan efisien.

Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Pusat distribusi Indomaret berada di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Cirebon, Purwakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Jember, Malang, Lampung, Palembang, Medan, Samarinda, Pontianak, Pekanbaru, Makasar dan Denpasar. Kini keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.

2. Visi dan Budaya Perusahaan

- a. Visi : Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.
- b. Moto : Mudah dan Hemat
- c. Budaya : Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

- d. Esensi : Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

3. Bentuk Organisasi

PT. Indomarco Prismatama mempunyai karakteristik bentuk organisasi dimana di dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang didelegasikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan dapat tercapai.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di PT Indomarco Prismatama terdiri dari:

1. Branch Manager.
2. Deputy Branch Manager.

Manager-manager yang bertanggung jawab terhadap masing-masing departemen di bawah pengawasannya.

1. Distribution Center

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk yang terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan PT. Indomarco Prismatama memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini PT. Indomarco Prismatama di Ancol, Jakarta, Cimanggis, Depok, Tangerang, Bandung, Surabaya Dan Medan Untuk

Cabang Medan. Untuk menjalin kerjasama dengan para pemasok PT. Indomarco Prismatama memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

2. Finance Reguler

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki PT indomarco Prismatama sendiri.

3. Finance Franchise

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal keluar masuk uang atas toko-toko yang dimiliki PT. Indomarco Prismatama yang pengelolaannya sistem franchise yang dikelola oleh perorangan.

4. Accounting and Tax Reguler

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal menyusun laporan keuangan dan menyusun laporan pajak untuk toko-toko PT. Indomarco Prismatama Sendiri.

5. Accounting and Tax Franchise

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal menyusun laporan keuangan dan menyusun laporan pajak untuk toko-toko PT. Indomarco Prismatama yang pengelolaannya sistem franchise/waralaba.

6. EDP and BIC

Electronic data procesing yang bertanggung jawab dalam hal mengentri semua data dan memproses data tersebut untuk menampilkan laporan keuangan secara terkomputerisasi dan Bagian BIC mengontrol keluar masuknya barang.

7. Personal and General Affair

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal perekrutan karyawan dan mengatur semua kebutuhan semua departemen yang ada di PT. Indomarco Prismatama dan bagian ini juga bertanggung jawab dalam hal pelatihan karyawan agar sesuai standart yang di inginkan PT. Indomarco Prismatama.

8. Development

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal promosi toko.

9. Location

Bertanggung jawab dalam mencari lokasi yang strategis untuk pembukaan toko-toko baru, yang tujuannya untuk ekspansi dan bisa dijangkau oleh konsumen dengan mudah.

10. Project

Bagian yang bertanggung jawab dalam hal pengembangan toko dan renovasi toko.

11. Supervisor

Bertanggung jawab memonitor semua rekap dan laporan di setiap divisi atau departemen yang membawahnya serta mengontrol kinerja divisi serta membuat laporan kinerja divisi.

12. Officer

Staff masing-masing divisi yang dibawah supevisor dan bertanggung jawab kepada sepenuhnya kepada supervisor setiap divisi / departemen yang membawahnya.

13. Clerk

Staf yang membantu officer dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.

14. Area

Bagian yang bertanggung jawab dalam menjalankan operasional toko.

Sedangkan struktur Organisasi yang tertinggi pada toko Indomaret yaitu Supervisor kemudian dibawah jabatan supervisor ada kepala toko selanjutnya ada asisten kepala toko dan yang terakhir ada bagian merchandiser (pelayan) yang terbagi menjadi pramuniaga dan kasir dan memiliki masing-masing *jobdescription* yang berbeda-beda. *Jobdescription* kepala toko adalah mengatur aktivitas yang ada di toko dan mengendalikan atau mengontrol keluar masuknya barang dan mengatur jadwal kapan masuknya barang. Pada gerai Indomaret dipimpin oleh Supervisor atau manajer pada gerai Indomaret, dimana seorang supervisor dapat memimpin atau memegang minimal sepuluh toko.

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Karakteristik Responden

Data ini penulis peroleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada para pelanggan di toko Indomaret Wanaherang. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden untuk menguji apakah kuesioner valid (sahih) dan reliabel (andal) atau tidak. Berdasarkan penelitian dapat diketahuui karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, analisis data dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

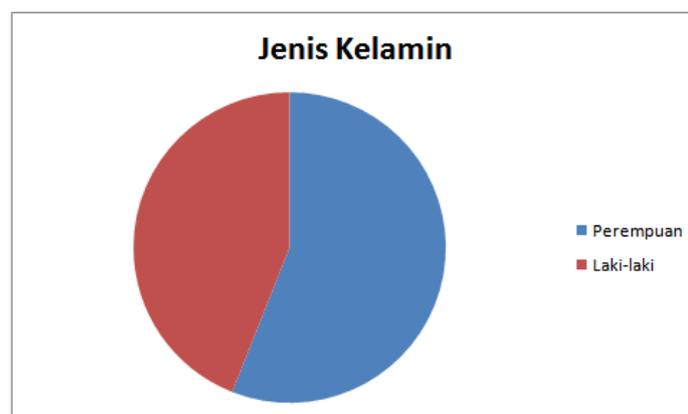
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dilihat dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang atau 56% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Perbandingan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

b. Usia Responden

Berdasarkan usia, analisis data dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

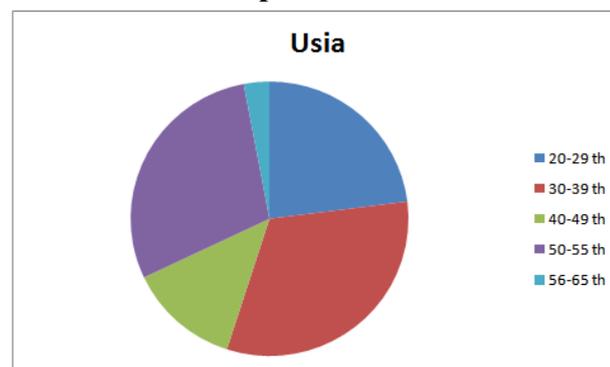
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 th	23	23.0	23.0	23.0
	30-39 th	32	32.0	32.0	55.0
	40-49 th	13	13.0	13.0	68.0
	50-55 th	29	29.0	29.0	97.0
	56-65 th	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 30-39 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau 32%, sisanya berusia 50-55 tahun yaitu sebanyak 29 responden atau 29%, usia 20-29 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, usia 40-49 tahun sebanyak 13 responden atau 13%, dan usia 56-65 tahun sebanyak 3 responden atau 3%. Perbandingan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



c. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, analisis data dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	10	10.0	10.0	10.0
	SMP	32	32.0	32.0	42.0
	SMA/K	50	50.0	50.0	92.0
	Diploma	1	1.0	1.0	93.0
	S1	6	6.0	6.0	99.0
	Lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah SMA/K sebanyak 50 responden atau 50%, sisanya adalah SMP sebanyak 32 responden atau 32%, SD sebanyak 10 responden atau 10%, S1 sebanyak 6 responden atau 6%, dan Diploma dan lain-lain adalah sama yaitu masing-masing 1 responden atau 1%. Perbandingan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, analisis data dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

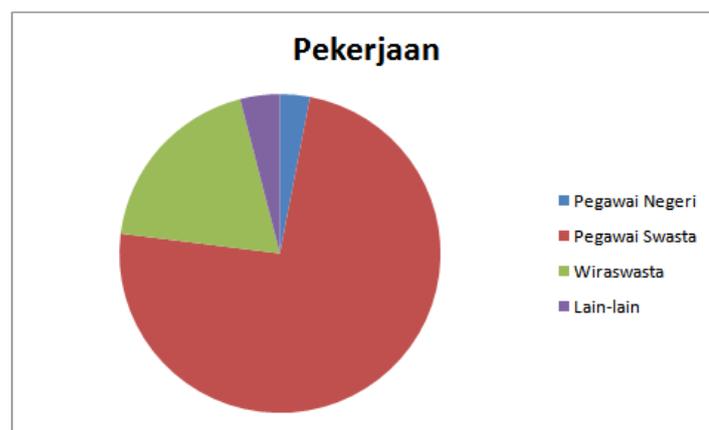
		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	3	3.0	3.0	3.0
	Pegawai Swasta	74	74.0	74.0	77.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	96.0
	Lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 74 responden atau 74%, sisanya adalah wiraswasta sebanyak 19 responden atau 19%, pegawai negeri

sebanyak 3 responden atau 3% dan lain-lain sebanyak 4 responden atau 4%. Perbandingan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

e. Penghasilan Rata-rata Perbulan Responden

Berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan, analisis data dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

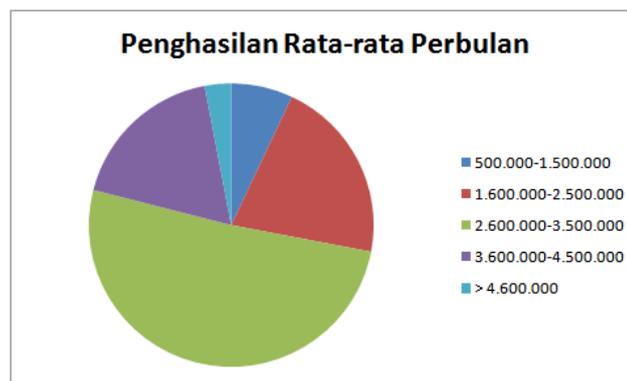
Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Rata-rata Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000 - 1.500.000	7	7.0	7.0	7.0
	1.600.000 - 2.500.000	21	21.0	21.0	28.0
	2.600.000 - 3.500.000	51	51.0	51.0	79.0
	3.600.000 - 4.500.000	18	18.0	18.0	97.0
	> 4.600.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa penghasilan rata-rata perbulan responden sebagian besar yaitu 2.600.000-3.500.000 sebanyak 51 responden atau 51%, 1.600.000-2.500.000 sebanyak 21 responden atau 21%, 3.600.000-4.500.000 sebanyak 18 responden atau 18%, 500.000-1.600.000 sebanyak 7 responden atau 7%, dan > 4.600.000 sebanyak 3 responden atau 3%. Perbandingan karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan rumus kolerasi *product moment* dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan, hasil uji r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%, dengan kriteria:

1. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid atau sah.
2. Jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid atau tidak sah.

Pada penelitian ini penulis menyiapkan 100 responden untuk pengujian validitas, untuk responden yang berjumlah 100 (n), dapat diperoleh derajat bebas (df) sebesar $n - 2 = 98$. Untuk df 98 dan nilai sig 5% (dua pihak), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195.

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan 1	35.7600	18.204	.595	.848
Pelayanan 2	35.7200	19.032	.574	.851
Pelayanan 3	35.7900	17.461	.595	.847
Pelayanan 4	35.4600	18.958	.512	.854
Pelayanan 5	35.4600	17.968	.557	.850
Pelayanan 6	35.6000	18.162	.542	.852
Pelayanan 7	35.6800	17.210	.596	.848
Pelayanan 8	35.6800	17.250	.627	.844
Pelayanan 9	35.5200	17.848	.571	.849
Pelayanan 10	35.4600	18.049	.587	.848

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel (0.195), maka 10 butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid atau sah.

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Hasil uji validitas untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi 1	34.5500	20.533	.679	.815
Promosi 2	34.7100	21.440	.435	.836
Promosi 3	34.5600	20.633	.556	.825
Promosi 4	34.5400	20.251	.576	.823
Promosi 5	34.5000	20.152	.563	.824
Promosi 6	34.5400	20.271	.608	.820
Promosi 7	34.2700	22.260	.464	.834
Promosi 8	34.2300	21.977	.478	.832
Promosi 9	34.9800	20.282	.519	.829
Promosi 10	34.7200	20.183	.526	.829

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel (0.195), maka 10 butir pernyataan variabel promosi dinyatakan valid atau sah.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan 1	35.4300	27.601	.466	.896
Kepuasan 2	35.5800	24.852	.658	.885
Kepuasan 3	35.5800	24.004	.688	.883
Kepuasan 4	35.3800	27.086	.529	.893
Kepuasan 5	35.5500	25.119	.635	.886
Kepuasan 6	35.5900	24.911	.611	.888
Kepuasan 7	35.5000	24.838	.718	.881
Kepuasan 8	35.5600	25.219	.686	.883
Kepuasan 9	35.4100	24.164	.707	.881
Kepuasan 10	35.2900	24.673	.715	.881

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r tabel (0.195), maka 10 butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid atau sah.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows. Menurut Wiratna (2014:85), variabel dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $>$ 0,60.

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 10 butir pernyataan yang telah valid. Dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* ($0,862$) $>$ $0,60$ maka, 10 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Hasil uji validitas untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas variabel promosi dilakukan terhadap 10 butir pernyataan yang telah valid. Dapat dilihat pada tabel 4.10 diatas bahwa nilai dari *Cronbach's*

$Alpha$ (0,841) > 0,60 maka, 10 butir pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel.

c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

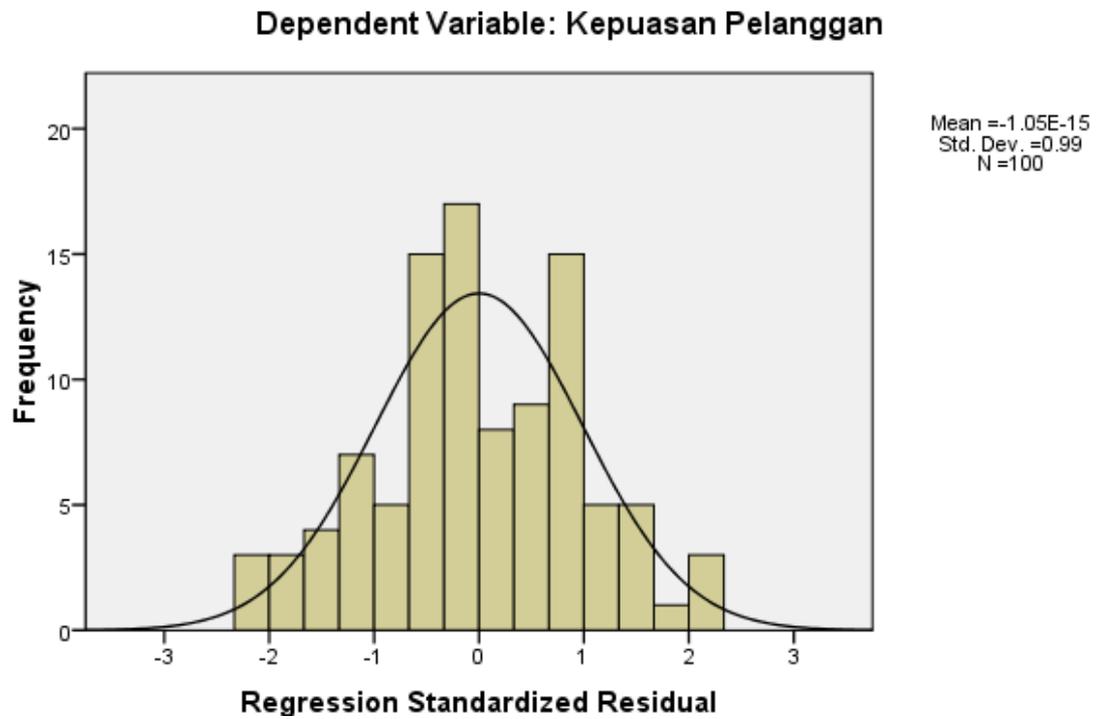
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 10 butir pernyataan yang telah valid. Dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* (0,896) > 0,60 maka, 10 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel.

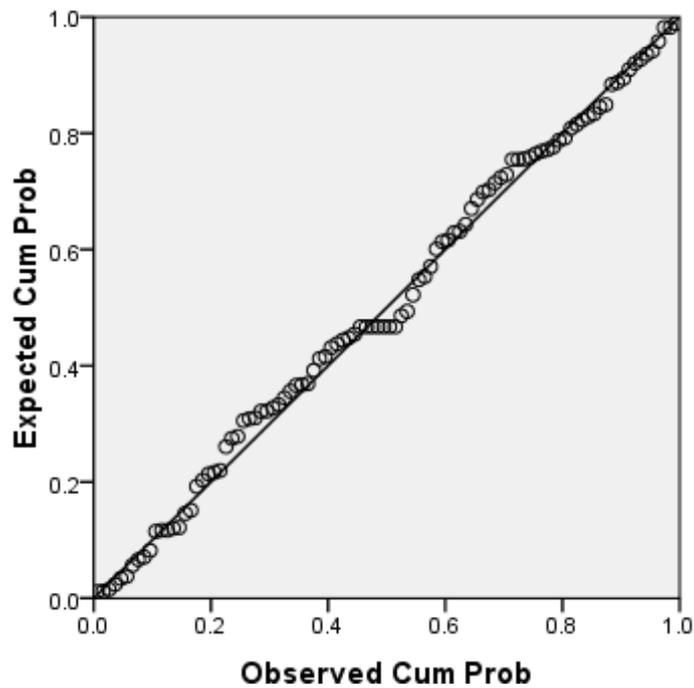
4.1.4 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan grafik P-Plot dari data residual regresi yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.6
Uji Normalitas (Histogram)



Gambar 4.7
Uji Normalitas (Normal P-Plot)
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Hasil pengujian menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal, hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil olahan analisis regresi linear berganda yang menggunakan SPSS 16.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.627	3.288
Kualitas Pelayanan	0.483	0.13
Promosi	0.41	0.121

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,627 + 0,483 X_1 + 0,410 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel Promosi

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan promosi mempunyai nilai konstan maka kepuasan pelanggan bernilai positif

sebesar 4,627. Kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 48,3% sedangkan promosi berpengaruh sebesar 41,0%.

Berdasarkan data pada tabel 4.12 juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,483 atau 48,3%.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji T-Test

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen (X_1 dan X_2) secara individual atau masing-masing terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Secara Individual (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.627	3.288		1.407	.163
	Kualitas Pelayanan	.483	.130	.409	3.708	.000
	Promosi	.410	.121	.372	3.379	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

a. Variabel Kualitas Pelayanan

H_a = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kaedah keputusan :

Jika nilai sig (2 pihak) $< 0,05$ maka, H_0 ditolak dan **H_a diterima**

Jika nilai sig (2 pihak) $> 0,05$ maka, **H_0 diterima** dan H_a ditolak

Hasil dari pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai t hitung = 3,708 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai sig.t hitung $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara individual kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel Promosi

H_a = Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kaedah keputusan:

Jika nilai sig (2 pihak) $< 0,05$ maka, H_0 ditolak dan **H_a diterima**

Jika nilai sig (2 pihak) $> 0,05$ maka, **H_0 diterima** dan H_a ditolak

Hasil dari pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t hitung = 3,379 dengan nilai signifikansi 0,001 karena nilai sig $< \alpha$ atau $0,001 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara individual promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.1.6.2 Uji F-Test

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1643.944	2	821.972	57.743	.000 ^a
	Residual	1380.806	97	14.235		
	Total	3024.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_a = kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_o = kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kaedah keputusan :

Jika nilai sig (2 pihak) $< 0,05$ maka, H_o ditolak dan **H_a diterima**

Jika nilai sig (2 pihak) $> 0,05$ maka, **H_o diterima** dan H_a ditolak

Hasil dari pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel independen (X_1 dan X_2) diperoleh nilai F hitung = 57,743 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai sig $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka, H_o ditolak dan H_a

diterima yaitu secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*. Dengan hasil perhitungan dalam *model summary* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.534	3.77295

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau *R Square* = 0,543. Dalam model menunjukkan secara simultan variabel X_1 dan X_2 (independen) dapat menjelaskan variabel Y (dependen) sebesar 54,3% dengan rumus = $R^2 \cdot 100$, sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan disetiap variabelnya, isi dari pernyataan pada kuesioner adalah pengembangan dari indikator variabel. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Indomaret Wanaherang, dapat dibuat pembahasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,483 pada model persamaan regresi linear berganda $Y = 4,627 + 0,483 X_1 + 0,410 X_2$ dan signifikan berdasarkan hasil dari t hitung dengan $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh VR. Pelealu, S dkk (2016) dengan judul “Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,410 pada model persamaan regresi linear

berganda $Y = 4,627 + 0,483 X_1 + 0,410 X_2$ dan signifikan berdasarkan hasil dari t hitung dengan $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Haily dan Sri Yanti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima *Tour and Travel*” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Prima *Tour and Travel*”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai F hitung dengan $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Selain itu kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan diperoleh sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anissa Faradina dan Budi Satrio (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda” menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang. Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan pada bab diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,708 dengan nilai signifikansi 0,000 bertanda positif dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikan tidak lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.
2. Promosi secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,379 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 bertanda positif dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikan tidak lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang.

3. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Indomaret Wanaherang. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 57,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 54,3%. Nilai ini berarti 54,3% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya sebesar sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan di Indomaret Wanaherang harus dipertahankan dan terus ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan langsung dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada para personil toko untuk melayani pelanggan secara maksimal. Peningkatan kualitas pelayanan tidak langsung dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan fungsi dari fasilitas yang ada di toko, seperti kualitas AC, penerangan, kebersihan ruang belanja dan area parkir.
2. Promosi toko Indomaret Wanaherang dapat melakukan promosi berkeliling ke lingkungan sekitar dengan membawa selebaran atau leaflet yang dibagikan kepada para pelanggan. Membuat program

promosi seperti potongan harga dan menyiapkan hadiah untuk para pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan toko Indomaret Wanaherang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan, pihak toko dapat melakukan survey secara berkala. Survey juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengetahui apa saja kebutuhan dan keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman dan Evan. 2007. *Manajemen Ritel*. Jakarta. Erlangga.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Satu Nusa. Bandung.
- Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Faradina, Anissa dan Satrio, Budhi. 2016. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5 No. 7. STIE Indonesia. Surabaya.
- Haily dan Yanti, Sri. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Prima *Tour and Travel*”. Dalam *jurnal Manajerial* : Vol. 8 No. 2. Fakultas Ekonomi. Universitas Batam. Batam.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo. Yogyakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pratiwi, Asti. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya. *Jurnal Strata Satu Ekonomi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Wijaya Putra. Surabaya

- Pelealu, Vionita Rosalina dkk. 2016. "Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *Car Care Center (C3) Car Wash* Manado. *Dalam Jurnal EMBA*. Vol. 4 No. 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ratminto, dan Winarsih, Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Setiawan, Riyan Agung. 2014. "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal Cabang Gohilan-Surakarta". Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan Ketiga. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Pustakabarupress. Yogyakarta.
- Suparyanto, R.W. 2014. *Pengantar Bisnis*. Cetakan Pertama. Pustaka Mandiri. Tangerang.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- _____. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofsit. Yogyakarta.
- Weitz, Barton dan Levy, Michael. 2007. *Retailing Management*. International Edition. New York : Mc Graw-Hill.

Lampiran 1 : Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Pelanggan Toko Indomaret Wanaherang

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian tugas akhir/ skripsi pada program Strata 1 (S1) STIE IPWIJA, saya :

Nama : Ikah Wiyani

NIM : 2014511106

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO INDOMARET WANAHERANG”**.

Sehubungan dengan itu, saya memohon bantuan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/I untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi sebenarnya. Jawaban dari Bapak/ Ibu/ Saudara/I hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sepenuh hati.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ikah Wiyani

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : () L () P

Usia : () 20-29 th () 30-39 th () 40-49 th
() 50-55 th () 56-65 th

Pendidikan Terakhir :

() SD () SMP () SMA/K
() Diploma () S1 () Lain-lain_____

Pekerjaan :

() Pegawai Negeri () Pegawai Swasta
() Wiraswasta () Pelajar/ Mahasiswa
() Lain-lain_____

Penghasilan Rata-rata Perbulan :

() Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 () Rp. 1.600.000 – Rp. 2.500.000
() Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 () Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000
() > Rp. 4.600.000

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama
2. Pilih salah satu pernyataan dibawah ini yang menurut anda paling cocok sesuai dengan realita. Beri tanda ceklis (√) pada tempat yang tersedia untuk pilihan jawaban anda, dengan keterangan sebagai berikut :
Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 2 Ragu = 3
Setuju = 4 Sangat Setuju = 5
3. Apabila ada kekeliruan dalam memilih alternatif jawaban berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah, kemudian beri tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai.
4. Jawablah semua pernyataan tanpa ada satupun yang terlewat.

No	Pernyataan Tentang Kualitas Pelayanan	1	2	3	4	5
1	Toko Indomaret bersih dan nyaman untuk dikunjungi					
2	Penampilan karyawan toko rapih dan menarik					
3	Tersedia lahan parkir yang cukup untuk pelanggan					
4	Karyawan toko melayani pelanggan dengan bahasa yang sopan dan sungguh-sungguh					
5	Karyawan toko memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
6	Karyawan toko mampu menjelaskan produk yang dijual di Indomaret					
7	Pelanggan dapat menukarkan barang yang sudah dibeli dari toko Indomaret					
8	Karyawan toko memahami keinginan pelanggan					
9	Karyawan toko sangat membantu dalam mencarikan produk					
10	Karyawan toko sangat ramah saat melayani pelanggan					

No	Pernyataan Tentang Promosi	1	2	3	4	5
1	Indomaret memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan					
2	Iklan Indomaret sering muncul di media elektronik dan media sosial					
3	Pesan dalam iklan Indomaret mudah dipahami oleh pelanggan					
4	Potongan harga di Indomaret menarik minat pelanggan untuk berbelanja					
5	Potongan harga di Indomaret ditawarkan dalam jangka waktu tertentu					
6	Personil toko memberikan penjelasan tentang informasi yang kurang dimengerti					
7	Personil toko bersikap ramah					
8	Personil toko memberikan informasi dengan bahasa yang sopan					
9	Personil toko menyebarkan brosur/ leaflet secara langsung kepada pelanggan					
10	Informasi dalam brosur/ leaflet membantu pelanggan mengetahui produk yang tersedia di Indomaret					

No	Pernyataan Tentang Kepuasan Pelanggan	1	2	3	4	5
1	Produk yang tersedia di toko Indomaret dalam kondisi yang baik					
2	Produk yang tersedia di Toko Indomaret cukup lengkap					
3	Produk yang tersedia di Toko Indomaret memenuhi kebutuhan pelanggan sehari-hari					
4	Pelanggan merasa puas atas keramahan personil toko					
5	Pelanggan merasa puas atas kebersihan toko Indomaret					
6	Pelanggan merasa puas atas fasilitas yang tersedia di toko Indomaret					
7	Pelanggan merasa puas setelah berbelanja di toko Indomaret					
8	Pelanggan akan merekomendasikan Indomaret kepada saudara dan teman					
9	Pelanggan merasa puas atas penawaran harga di toko Indomaret					
10	Pelanggan merasa puas selalu ada potongan harga di toko Indomaret					

Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden X₁

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN X ₁											
Variabel X ₁ (Kualitas Pelayanan)											
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
6	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	43
7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
9	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
10	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
13	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45
14	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
18	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
19	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	43
20	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
21	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
22	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
23	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
24	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
25	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40
26	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
27	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
30	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	40
31	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	36
32	4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	41

35	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	36
36	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
37	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
39	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	42
40	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
41	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
51	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	34
55	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
56	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
57	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
58	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	35
59	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
60	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
63	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
64	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
65	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	28
66	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	40
67	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	43
68	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	42
69	4	3	3	3	3	3	2	3	4	5	33
70	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	34
73	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38

74	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
75	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	32
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
79	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	32
80	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	36
81	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
82	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
83	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
85	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	33
86	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
87	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	28
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
92	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	29
93	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	36
94	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	34
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	3	5	5	4	1	2	2	2	2	4	30
99	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	33
100	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	34

Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden X₂

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN X ₂											
Variabel X ₂ (Promosi)											
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	40
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	40
6	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	40
7	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
8	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	41
9	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	43
10	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
13	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
14	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	41
15	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	38
16	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	44
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
18	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	41
19	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
20	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	42
21	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
22	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	43
23	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	43
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
25	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
26	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	45
27	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
29	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
30	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	42
31	4	2	2	3	3	4	4	4	2	2	30
32	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	32
33	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	38
34	3	3	3	5	5	4	4	4	2	2	35

35	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	32
36	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
39	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
40	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	40
41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
44	4	3	3	4	4	4	4	5	2	2	35
45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
46	4	3	4	4	4	4	4	5	2	2	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	44
51	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
52	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	42
53	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
54	2	3	3	4	4	2	4	4	2	1	29
55	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
56	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	38
57	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
58	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
59	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	27
60	4	5	5	4	4	4	4	3	2	2	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
63	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	37
64	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	41
65	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	30
66	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
67	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	35
68	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	40
69	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	41
70	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
73	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	33

74	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
75	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	32
76	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	32
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
79	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	34
80	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	33
81	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	34
82	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
83	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
84	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
85	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	30
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	31
90	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
91	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	30
92	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	29
93	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35
94	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	33
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	2	1	1	3	3	3	4	5	1	1	24
99	3	2	2	5	5	5	4	4	2	2	34
100	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	40

Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden Y

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN Y											
Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)											
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
7	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
9	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
13	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
14	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
16	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
18	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
21	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	43
22	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41
23	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
24	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
25	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	41
26	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
30	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
31	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	39
32	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	43
33	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
34	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	37

35	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	39
36	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
38	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
39	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
40	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	44
45	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
46	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
51	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
52	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
53	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
54	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	34
55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
56	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
57	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
58	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
59	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
60	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
63	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
64	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	39
65	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	34
66	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	39
67	3	3	4	3	2	2	3	3	5	5	33
68	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	38
69	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	41
70	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	28
73	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	29

74	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
75	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
76	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	25
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	34
79	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	31
80	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	27
81	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	33
82	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	36
83	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	39
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	28
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	26
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	31
90	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	35
91	4	4	2	4	2	2	2	3	3	4	30
92	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
93	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	38
94	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	29
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
98	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	32
99	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	41
100	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3	35

Lampiran 5 : Nilai Tabel r Product Moment (Pearson)

Nilai Tabel r Product Moment (Pearson)

N	5% (0,05)	1% (0,01)
1	-	-
2	-	-
3	0.997	0.999
4	0.950	0.990
5	0.878	0.959
6	0.811	0.917
7	0.754	0.874
8	0.707	0.834
9	0.666	0.798
10	0.632	0.765
11	0.602	0.735
12	0.576	0.708
13	0.553	0.684
14	0.532	0.661
15	0.514	0.641
16	0.497	0.623
17	0.482	0.606
18	0.468	0.590
19	0.456	0.575
20	0.444	0.561
21	0.433	0.549
22	0.423	0.537
23	0.413	0.526
24	0.404	0.515
25	0.396	0.505
26	0.388	0.496
27	0.381	0.487
28	0.374	0.478
29	0.367	0.470
30	0.361	0.463
31	0.355	0.456
32	0.349	0.449
33	0.344	0.442
34	0.339	0.436
35	0.334	0.430
36	0.329	0.424
37	0.325	0.418
38	0.320	0.413
39	0.316	0.408
40	0.312	0.403

N	5% (0,05)	1% (0,01)
41	0.308	0.398
42	0.304	0.393
43	0.301	0.389
44	0.297	0.384
45	0.294	0.380
46	0.291	0.376
47	0.288	0.372
48	0.284	0.368
49	0.281	0.364
50	0.279	0.361
55	0.266	0.345
60	0.254	0.330
65	0.244	0.317
70	0.235	0.306
75	0.227	0.296
80	0.220	0.286
85	0.213	0.278
90	0.207	0.270
95	0.202	0.263
100	0.195	0.256
125	0.176	0.230
150	0.159	0.210
175	0.148	0.194
200	0.138	0.181
300	0.113	0.148
400	0.098	0.128
500	0.088	0.115
600	0.080	0.105
700	0.074	0.097
800	0.070	0.091
900	0.065	0.086
1000	0.062	0.081

Lampiran 6 : Output SPSS Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Rata-rata Perbulan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 th	23	23.0	23.0	23.0
	30-39 th	32	32.0	32.0	55.0
	40-49 th	13	13.0	13.0	68.0
	50-55 th	29	29.0	29.0	97.0
	56-65 th	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	10	10.0	10.0	10.0
	SMP	32	32.0	32.0	42.0
	SMA/K	50	50.0	50.0	92.0
	Diploma	1	1.0	1.0	93.0
	S1	6	6.0	6.0	99.0
	Lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	3	3.0	3.0	3.0
	Pegawai Swasta	74	74.0	74.0	77.0
	Wiraswasta	19	19.0	19.0	96.0
	Lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Rata-rata Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000 - 1.500.000	7	7.0	7.0	7.0
	1.600.000 - 2.500.000	21	21.0	21.0	28.0
	2.600.000 - 3.500.000	51	51.0	51.0	79.0
	3.600.000 - 4.500.000	18	18.0	18.0	97.0
	> 4.600.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7 : Output SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan 1	35.7600	18.204	.595	.848
Pelayanan 2	35.7200	19.032	.574	.851
Pelayanan 3	35.7900	17.461	.595	.847
Pelayanan 4	35.4600	18.958	.512	.854
Pelayanan 5	35.4600	17.968	.557	.850
Pelayanan 6	35.6000	18.162	.542	.852
Pelayanan 7	35.6800	17.210	.596	.848
Pelayanan 8	35.6800	17.250	.627	.844
Pelayanan 9	35.5200	17.848	.571	.849
Pelayanan 10	35.4600	18.049	.587	.848

2. Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi 1	34.5500	20.533	.679	.815
Promosi 2	34.7100	21.440	.435	.836
Promosi 3	34.5600	20.633	.556	.825
Promosi 4	34.5400	20.251	.576	.823
Promosi 5	34.5000	20.152	.563	.824
Promosi 6	34.5400	20.271	.608	.820
Promosi 7	34.2700	22.260	.464	.834
Promosi 8	34.2300	21.977	.478	.832
Promosi 9	34.9800	20.282	.519	.829
Promosi 10	34.7200	20.183	.526	.829

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

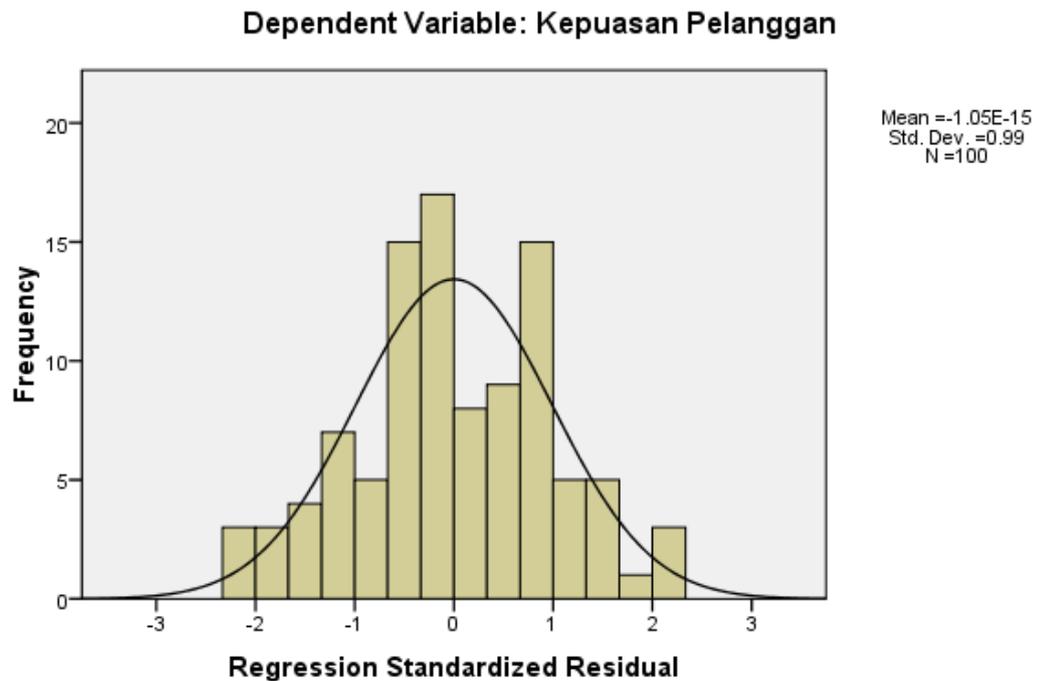
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Item-Total Statistics

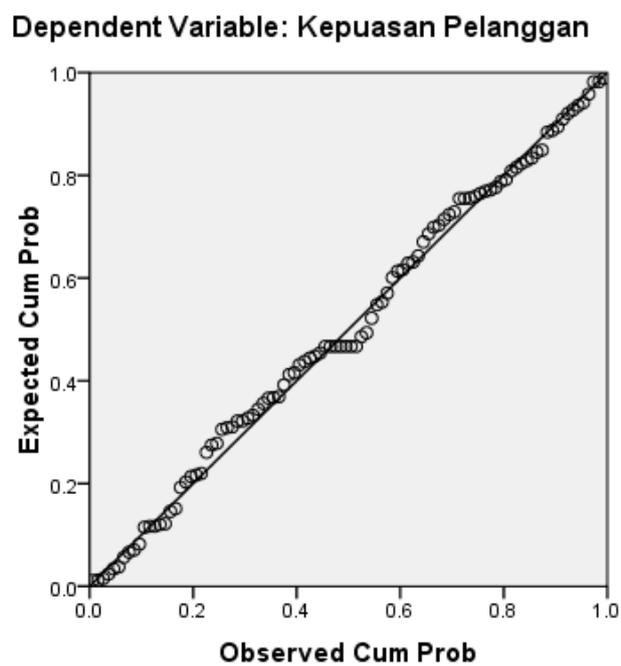
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan 1	35.4300	27.601	.466	.896
Kepuasan 2	35.5800	24.852	.658	.885
Kepuasan 3	35.5800	24.004	.688	.883
Kepuasan 4	35.3800	27.086	.529	.893
Kepuasan 5	35.5500	25.119	.635	.886
Kepuasan 6	35.5900	24.911	.611	.888
Kepuasan 7	35.5000	24.838	.718	.881
Kepuasan 8	35.5600	25.219	.686	.883
Kepuasan 9	35.4100	24.164	.707	.881
Kepuasan 10	35.2900	24.673	.715	.881

Lampiran 8 : Output SPSS Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9 : Output SPSS Uji Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas Pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.534	3.77295

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1643.944	2	821.972	57.743	.000 ^a
	Residual	1380.806	97	14.235		
	Total	3024.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.627	3.288		1.407	.163
	Kualitas Pelayanan	.483	.130	.409	3.708	.000
	Promosi	.410	.121	.372	3.379	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.7150	45.9573	39.4500	4.07498	100
Residual	-8.59853	8.64919	.00000	3.73464	100
Std. Predicted Value	-2.634	1.597	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.279	2.292	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

