

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
ALFAMART**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**RAGIL ALAN NUARI**

**NIM : 2013511146**

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

**2017**

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : RagilAlanNuari

NIM : 2013511146

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 berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, Agustus 2017

**Ragil Alan Nuari**  
**NIM : 2013511146**

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

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ragil Alan Nuari  
NIM : 2013511146  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN ALFAMART.

Jakarta, Agustus 2017

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

**Ergo NurpatriaKurniawan, SH, MM**

**Sunarso, SE, MM**

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ALFAMART



**RAGIL ALAN NUARI**  
**NIM :2013511146**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari Rabu tanggal 22 bulan Agustus 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. **Ergo NurpatriaKurniawan, SH, MM**

Ketua

\_\_\_\_\_

Tanggal :

2. **Drs. Joni Heruwanto, MM**

Anggota

\_\_\_\_\_

Tanggal :

3. **Muh. Ali Maskuri, MM**

Anggota

\_\_\_\_\_

Tanggal :

**Menyetujui,**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJAKARTA  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program

**Y.I.Gunawan, SE, MM**

Tanggal :

## ABSTRAK

Promosi dan Kualitas Pelayanan adalah merupakan dua hal dari beberapa faktor yang juga diduga tidak memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen Alfamart di kampung bubulak desa bojong kulur kecamatan gunungputri kabupaten bogor. Untuk membuktikan kebenaran hal itu, maka penulis melakukan uji penelitian maksud dan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart di kampung bubulak desa bojong kulur kecamatan gunungputri kabupaten bogor.

Penelitian dilakukan di kampung bubulak desa bojong kulur kecamatan gunungputri kabupaten bogor dengan mengambil 80 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian dalam pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup, lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Penulis menggunakan uji instrumen berupa : Validitas dan Reliabilitas. Dan penulis juga menggunakan Analisis Determinasi dan Regresi Linier Ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F.

Dengan demikian penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen; 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen; 3) Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil temuan maka penulis menemukan cara untuk meningkatkan perbaikan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

Kata kunci :

Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*Promotion and Quality of Service are two things from several factors that are also suspected not have a big influence in affecting Consumer Satisfaction Alfamart in village bubulakbojongkulur village mountain district district of Bogor. To prove the truth of it, the authors conducted a test of research intent and purpose to determine the influence of Promotion and Service Quality to Customer Satisfaction Alfamart in village bubulakbojongkulur village mountain district districtbogor.*

*The research was conducted at kampungbubulak village bojongkulur mountain sub district of bogor district daughter by taking 80 responden as research sample. The research in taking the data was done by means of closed questionnaire, five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Research conducted qualitative and quantitative. The author uses the test instruments in the form: Validity and Reliability. And the authors also use Determination Analysis and Multiple Linear Regression is used as a tool of analysis whereas hypothesis testing is done by t-test and F test.*

*Thus the research yields three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Promotion has a positive influence on Consumer Satisfaction; 2) Quality of Service has a positive influence on Consumer Satisfaction; 3) Promotion and Quality of Service together have a positive influence on Consumer Satisfaction.*

*Based on the findings, the authors found a way to improve the improvement of Promotion and Service Quality to Customer Satisfaction.*

*Keywords :*

*Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUASAN ALFAMART” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ergo NurpatriaKurniawan, SH, MM selaku pembimbing 1 yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dan selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
2. Sunarso, SE, MM selaku pembimbing 2 yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Ayah dan Ibu atas segala Doa dan dukungan yang di berikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman special Rara Putri Salihayang selama ini selalu setia menemani dengan sabar, memberikan dukungan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman Seperjuangan skripsi : Bilal, Siso, Fredy, Ben, Papi, Dama, Marini, Novita, Irwansyah yang selalu memberikan dukungan dan Doa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

8. Sahabat rumah saya ramadhan(bebeng), sony(sons), fredy(encum), nurdin(udih) terima kasih atas segala nasihat, motivasi, dan hiburan yang membuat penulis semangat dalam membuat skripsi.
9. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan 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, Agustus 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii

### BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
1.5.Sistematika Penulisan.....	8

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.LandsanTeori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2. FungsiManajemen Pemasaran.....	11
2.2.Promosi.....	12
2.2.1. DefinisiPromosi .....	13
2.2.2. TujuanPromosi.....	14
2.2.3. Bentuk – bentukPromosi.....	16
2.2.4. MenentukanbauranPromosi yang optimal.....	21
2.2.5. MengevaluasiDampakPromosi.....	22
2.3. KualitasPelayanan.....	23
2.3.1. DimensiKualitasPelayanan.....	25

2.4. KepuasanPelanggan.....	33
2.4.1. KonsepKepuasanPelanggan.....	34
2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhikepuasanpelanggan...34	
2.5. KerangkaPemikiran.....	36
2.6. Hipotesis.....	37
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.2.Desain Penelitian.....	38
3.3.Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.4.Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi.....	41
3.4.2. Sampel.....	41
3.5.Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.1.Jenis Data.....	44
3.5.2.Sumber Data.....	44
3.5.3.TeknikPengumpulan Data.....	44
3.6.InstrumenPenelitian.....	45
3.6.1. Validitas.....	46
3.6.2. Reliabilitas.....	46
3.7. MetodeAnalisisdanPengujiHipotesis.....	47
3.7.1. Analisis Data.....	47
3.7.2. PengujiHipotesis.....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.HasilPenelitian.....	53
4.1.1. GambaranUmum.....	53
4.1.2.KarakteristikResponden.....	56
4.1.3.UjiValiditasReliabilitas.....	60
4.1.4.DeskripsiVariabelPromosi.....	67
4.1.5. Analisis Data.....	73
4.1.6. PengujianHipotesis.....	81
4.2. Pembahasan.....	84

4.2.1. PengaruhPromosiTerhadapKepuasanKonsumen.....	85
4.2.2. PengaruhKualitasPelayananTerhadapKepuasanKonsu men.....	86
4.2.3. PengaruhPromosidanKualitasPelayananterhadapKepu asanKonsumen.....	86
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.Kesimpulan.....	88
5.2.Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan Konsumen Ke Alfamart .....	59
Tabel 4.4 Validitas Reliabilitas Variabel Promosi .....	61
Tabel 4.5 Validitas Reliabilitas Variabel Promosi Reliability Statistics .....	62
Tabel 4.6 Validitas Reliabilitas Variable Kualitas Pelayanan .....	63
Tabel 4.7 Validitas Reliabilitas Variable Kualitas Pelayanan Reliability Statistics .....	64
Tabel 4.8 Validitas Reliabilitas Variable Kepuasan Konsumen .....	65
Tabel 4.9 Validitas Reliabilitas Variable Kepuasan Konsumen Reliability Statistics .....	66
Tabel 4.10 Deskripsi Variable Promosi .....	68
Tabel 4.11 Deskripsi Variable Kualitas Pelayanan .....	70
Tabel 4.12 Deskripsi Variable Kepuasan Konsumen .....	72
Tabel 4.13 Coefisient Uji Asumsi Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.14 Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi.....	76
Tabel 4.15 Model Summary Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	78
Tabel 4.16 Anova Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 4.17 Koefisien Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Variabel Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan Konsumen Ke Alfamart .....	60
Gambar 4.4 Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	77



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latarbelakang**

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Industri retail yang berkembang pada jaman ini beragam dan dapat diklasifikasikan dalam banyak cara, sebagai contoh Retail dapat dikelompokkan sesuai dengan

aktivitas penjualan barang: 1)Retail Kecil di gambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah Rp 5juta pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu; 2)Retail Besar. Pada saat ini industri Retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : Departemen Store - Chain organization (organisasi berantai), Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store.

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Retail Modern. Retail modern merupakan pengembangan dari retail tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Retail modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 s/d 1980-an, bisnis retail ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang „Sogo“ di Indonesia. (AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L.Pandin,2009.). Saat ini, jenis-jenis retail modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza. Bentuk kegiatan perdagangan eceran modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa hypermarket, supermarket,



minimarket. Formatformat retail modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Retail adalah usaha yang menjual produk / dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan system swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani). Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis retail. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis retail dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri retail, Department Store merupakan retail paling besar yang dapat menawarkan berbagai berbagai macam jenis produk/barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan adalah Perlengkapan pria (Mens World) dan Wanita (Ladies World), Perlengkapan Remaja (Youth World), Perlengkapan anak anak & permainan (Children & Toys World), Perlengkapan Sepatu dan Accesories ( Shoes World ), Perlengkapan Olahraga & Alat Musik (SportCenter). Perlengkapan perangkat keras/Rumah tangga (Hardware), Perlengkapan Kosmetik,dsb.

Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai

yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja, tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Semakin banyak pelanggan, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di era globalisasi ini. Perusahaan harus dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Para pelanggan yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya pelanggan (Kotler, 2005). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2005).

Di Indonesia terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomaret. Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu

Indomaret dan Alfamart. Persaingan antara Indomaret dan Alfamart sangat ketat, kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati pelanggannya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program kartu aku (AlfamartKu). Bagi anggota pelanggan yang telah memiliki kartu aku bisa memanfaatkan keuntungan-keuntungan berbelanja di Alfamart dan ada pula pemberian kue ulang tahun bagi member Kartu aku yang berulang tahun, program “Kejutan Belanja Gratis” yaitu program dimana konsumen yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi, dan lain-lain. Masih banyaknya keluhan dari para konsumen,

terlebih disaat Alfamart sebagai ritel yang masih lebih muda dibandingkan dengan Indomaret berusaha untuk dapat mensejajarkan dengan Indomaret, menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian ini, dengan judul: **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ALFAMART.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruang nya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati konsumen. Demikian pula yang dilakukan Alfamart berupaya untuk dapat bersaing dengan Indomaret. Namun demikian, masih terdapat keluhan – keluhan. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakahterdapatpengaruhpromositerhadapkepuasankonsumen?
2. Apakahterdapatpengaruhkualitaspelayananterhadapkepuasankonsumen?
3. Apakahterdapatpengaruhpromosidankualitaspelayananterhadapkepuasankonsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang promosi.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian dibidang promosi khususnya pelayanan kepuasan konsumen
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan untuk memperbaiki kinerja pelayanan untuk pengembangan kedepan,
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna kepuasan pelanggan atas pelayananyg di berikan.

### **1.5.Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

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

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai promosi dan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan di Alfamart

#### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

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

#### **BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasannya di dalam menjelaskan mengenai karakteristik responden,

pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

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





## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.LandasanTeori**

##### **2.1.1. ManajemenPemasaran**

Kata manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan controlling (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi.Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan controlling (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efesien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset

pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- Menurut, Buchari Alma (2004 : 130) – Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.
- Lalu menurut, Philip Kotler/Armstrong (2002 : 14) – Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

### **2.1.2.Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran adalah untuk pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan untuk memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

- Untuk mendapatkan riset pembeli atau konsumen
- Agar dapat mengembangkan produk

- Untuk komunikasi terhadap konsumen dan promosi ke konsumennya mudah.
- Manajemen pemasaran berfungsi sebagai strategi distribusi
- Berfungsi untuk penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen

### **Fungsi Pemasaran**

Ada tiga (3) buah fungsi pemasaran, apa sajakah fungsi-fungsinya tersebut?

Berikut ini kami jelaskan secara singkat :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dibagi menjadi dua, yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

#### 2. Fungsi Fisis

Di bagi menjadi tiga, yaitu fungsi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan.

#### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi ini dibagi menjadi 7 fungsi lagi yaitu informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyortiran dan pembiayaan.

## **2.2. Promosi**

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk

mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

### **2.2.1. Definisi promosi**

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

### 2.2.2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (attention), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (desire), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Kismono (2001: 374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang

ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen

### 2.2.3. Bentuk-bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (promotional mix)

Menurut Boone dan Kurtz (2001: 131), Promotional mix terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka.. penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (personal selling) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (nonpersonal selling) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

Menurut Madura (2001 : 157 ) Bauran promosi terdiri dari beberapa variabel yaitu :

#### a. Periklanan

Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan terbagi atas beberapa bagian, yaitu

- Periklanan merek yaitu penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu .
- Periklanan komparatif dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merek dengan membandingkan dengan produk pesaing yang lain.
- Periklanan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk.
- Periklanan industri adalah penyajian penjualan non-personal tentang industri tertentu.

#### 1. Personal Selling ( Penjualan Pribadi )

Menurut Madura (2001 :166 ), Penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan uapaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. .



## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi. Menurut Madura (2001 : 169 ) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

## 3. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen White House Office terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sembilan orang temannya. Untuk mengurangi efek negatif dari promosi dari mulut kemulut tersebut, ada beberapa hal yang di lakukan manajemen :

- Menumbuhkan cerita yang positif dengan membuat hal yang biasa menjadi tidak biasa.
- Melonggarkan kebijakan pengembalian produk, periksa produk lebih teliti sebelum produk itu meninggalkan pabrik, gudang atau toko.
- Memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan konsumen.
- Mendengarkan keluhan konsumen dan membantu mereka menyelesaikan masalah.
- Memperhatikan lingkaran pengaruh promosi dari mulut kemulut.

#### 4. Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini public relations semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain.

Perusahaan mungkin mengalami masa-masa yang sulit yang disebabkan oleh adanya rumor yang merugikan, seperti: isu minyak babi, isu pencemaran lingkungan, isu yang menyangkut kesejahteraan/keselamatan karyawan, dan sebagainya. Dalam hal ini humas perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.

#### 5. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk

citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka. mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

#### 6. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran

Promosi penjualan:

- Untuk konsumen: kupon diskon, rabat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes undian berhadiah.
- Untuk perantara pemasaran : gerobak/ outlet untuk penjualan (point of purchase display), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (konpesasi tambahan)

#### **2.2.4. Menentukan Bauran Promosi Yang Optimal**

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal (Madura, 2001 : 176) yaitu:

##### **1. Target pasar**

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat.

Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Strategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen.

Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut

strategi mendorong. Pedagang grosir akan mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

## 2. Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan di televisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal (seperti surat kabar lokal) dan metode promosi penjualan yang tidak mahal seperti (display). Mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

### **2.2.5. Mengevaluasi Dampak Promosi**

Manfaat promosi sangat tidak pasti, meskipun biaya yang diajukan untuk promosi dapat diajukan dengan sangat tepat. Setelah perusahaan mempromosikan produknya, mereka dapat menentukan apakah strategi promosi yang dilakukan dapat berhasil. Jika pada saat promosi mereka mengembangkan sasaran yang diukur, maka mereka dapat menilai apakah tujuannya dapat dicapai.

Perusahaan boleh merevisi strateginya jika sarana strategi promosi tidak dicapai. Kadang rencana pemasaran gagal karena sasaran terlalu optimistik. Pada situasi ini, perusahaan harus merevisi sasarannya daripada strateginya. Perusahaan juga harus menyadari perubahan pada kondisi lain yang dapat mempengaruhi pendapatan (madura, 2001: 180).

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51) .Menurut Tjiptono (2006:51) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

#### 1. Transcendental approach

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni

## 2. Product-based approach

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

## 3. User-based approach

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi

## 4. Manufacturing-based approach

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

## 5. Value-based approach

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok,

### 2.3.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:70) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

#### 1. Responsiveness

Menurut Tjiptono (2006:70), responsiveness merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan

dengan tanggap. Responsiveness dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Menurut Zeithaml et al responsiveness adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan.



Menurut Assegaf suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu, tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh responsiveness adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat keandalan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis yaitu :

**H1 = Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## 2. Reliability

Menurut Tjiptono (2006:70), reliability merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti

perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Menurut Zeithmal et al (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) berpendapat bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang di janjikan. Menurut Gorpersz (dikutip oleh Agung Utama, 2003) menyatakan bahwa *reliability* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang

merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

Pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat keandalan yang diterimapelanggan , maka kepuasan pelanggan pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung

Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H2 = Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### 3. Assurance

Menurut Tjiptono (2006:70), assurance merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif,

anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) menyatakan bahwa assurance adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (dikutip oleh Dwiwinarsih, 2009) menyatakan bahwa assurance adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian.

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Pengaruh assurance pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, jika jaminan yang di berikan kepada pelanggan rendah, maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina

Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H3 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

#### 4. Empathy

Menurut Tjiptono (2006:70), empathy merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) *emphaty* adalah perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Menurut Assegaff ( 2009 ) *emphaty* juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelangganya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan.

Pengaruh *emphaty* pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi *emphaty*, maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, semakin rendah *emphaty* yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelangganpun akan rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H4 = Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## 5. Tangible

Menurut Tjiptono (2006:70), tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Tangible merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Menurut Zeithaml et al ( dikutip oleh Agung Utama, 2003 ) tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya di gunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen. Menurut Assegaff (2009) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan

lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan.

Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun, bila persepsi konsumen terhadap bukti fisik rendah, maka kepuasan konsumen pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H5 = Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan**

#### **2.4. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian



ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **2.4.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Perhatian pada kepuasan pelanggan pada dewasa ini semakin besar. Semakin banyak pihak yang melibatkannya pada hal ini karena dengan adanya pelanggan yang puas akan berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang puas, akan memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan. Namun sebaliknya, semakin sedikit pelanggan yang dimiliki, perusahaan bisa berada pada posisi yang kritis, atau bisa tergusur di dunia usaha. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi

ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
  - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
  - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
  - c. Manfaat yang diperoleh
  - d. Pengetahuan dan pengalaman
  - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
  - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
  - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

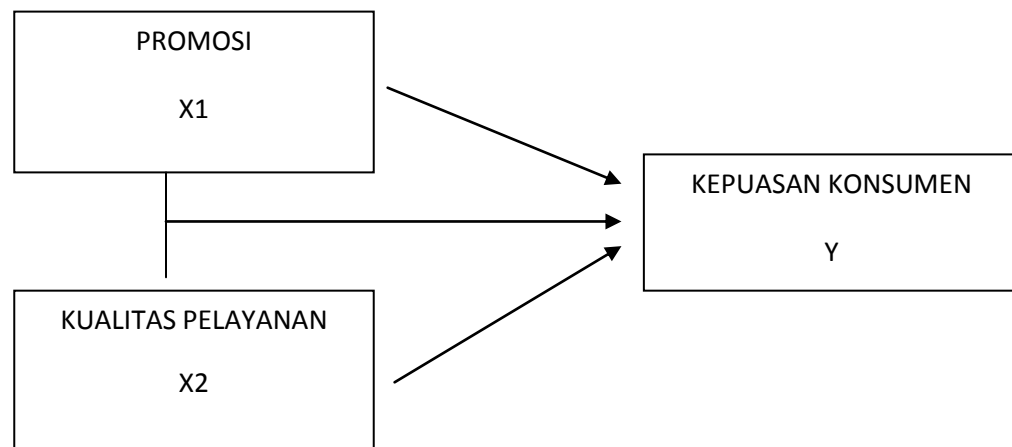
Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahmataman.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangible.

## 2.5. Kerangkapemikiran

**Tabel 2.1**



## 2.6.Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( X1 ) terhadap kepuasan konsumen ( Y ).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( X2 ) terhadap kepuasan konsumen ( Y ).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( X1 ) dan kualitas pelayanan ( X2 ) terhadap kepuasan konsumen ( Y ).

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Peneliitian

Penelitian ini dilakukan pada, alfamartdesabojongkulurkecamatan gunungputri kabupaten Bogor-Jawa Barat.

**Tabel 3.1.**

**Rencana penelitian**

Kegiatan	Maret 2017				Juni 2017				Juli 2017			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan			■	■								
Penyusunan Proposal					■	■	■					
Pengumpulan Data						■	■	■				
Analisis Data								■	■	■		
Pelaporan									■	■	■	■

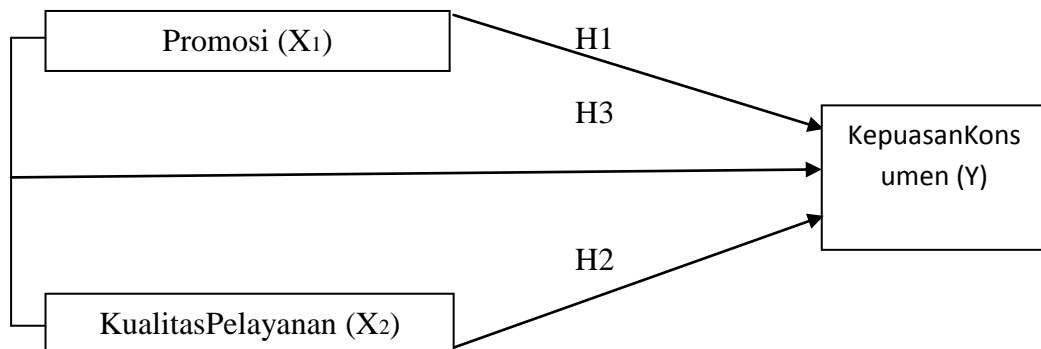
#### 3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji “pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart”. Terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu promosi dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu kualitas

pelayanan dengan simbol  $X_2$ , dan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan simbol  $Y$ . Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1**

**Variabel Penelitian**



**3.3. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen), yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas ( $X$ ) :

( $X_1$ ) = Promosi

( $X_2$ ) = Kualitas Pelayanan

2. Variabel terikat ( $Y$ ) :

( $Y$ ) = Kepuasan Konsumen

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>VARIABEL</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>NO. PERTAN YAAN</b>
Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Madura (2001:169)	1. Promosi penjualan 2. iklan yang menarik 3. menginformasikan	1,4  2  3,5
Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2006:51)	1. pelayanan cepat 2. keramahan dan kemampuan berkomunikasi 3. ketepatan waktu pelayanan dalam proses transaksi 4. kenyamanan konsumen	1  2  3  4,5
Kepuasan Konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang di terima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2000:36)	1. kenyamanan 2. keramahan 3. sigap menanganinya	3,4  2,5  1,

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sabar (2007). Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus.

Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Desa Bojongkulur Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah yang diambil 400 konsumen Alfamart di Desa Bojongkulur Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau objek lain yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti.

Populasi penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen Alfamart di Desa Bojongkulur Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor Jawa Barat, yang mengambil 400 konsumen.

#### **3.4.2. Sampel**

sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya



(Sabar,2007).

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen alfamart di lingkungan desa bojongkulur kecamatan gunungputri kabupaten bogor Jawa Barat. Jumlah sampel di tentukan dengan rumus Slovin, dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut :

N

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

$$1 + N(e)^2$$

400

$$n = \frac{400}{1 + 500(0.1)^2}$$

$$1 + 500(0.1)^2$$

400

$$n = \frac{400}{1 + 5}$$

$$1 + 5$$

400

$$n = \frac{400}{5}$$

5

Dimana:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Margin Error 10%

$n$  = 80 responden

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Istijanto, 2009:90).

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Pertanyaannya memiliki lima alternatif yang dapat diberi skor sebagai berikut :

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Kurang setuju = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

Dan skala sederhana yaitu pengukuran sikap yang paling sederhana yang menggunakan skala nominal, misalnya : setuju atau tidak setuju, ya atau tidak.

### **3.5. Metode pengumpulan data**

#### **3.5.1. Jenis Data**

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari dalam baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang masih perlu dianalisis.

#### **3.5.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan.
2. Data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

#### **3.5.3. Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan mengamati langsung objek yang diteliti.

2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini.
3. Kuesioner, yaitu dilakukan dengan membagikan selebaran berupa daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data – data yang diperlukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamar t.

### **3.6. Instrumen Penelitian**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang meliputi variabel (1) promosi, (2) kualitas pelayanan, (3) kepuasan konsumen, pada alfamart desabojong kulur kecamatan gunungputri kabupaten bogor jawa barat.

Instrumen penelitian ini disusun dari indikator promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima alternatif jawaban. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing – masing variabel yang diukur.

Adapun skor yang diberi pada setiap jawaban responden adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju diberikan bobot 5

- b. Jawaban setuju diberikan bobot 4
- c. Jawaban cukup setuju diberikan bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberikan bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberikan bobot 1

### 3.6.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006: 168). Kriteria uji validitas yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $> r$  table maka dinyatakan valid.
2. Bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $< r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas yang digunakan adalah statistik uji Alpha Cronbach dengan kriteria pengujian :

1. Jika koefisien Alpha Cronbach  $> 0,6$  maka variabel tersebut reliabel.
2. Jika koefisien Alpha Cronbach  $> 0,6$  maka variabel tersebut tidak reliabel

### 3.7. Metode analisis dan Pengujian hipotesis

#### 3.7.1. Analisis data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda meliputi tiga tahap yaitu pengujian persyaratan analisis, pengujian kelayakan dan model persamaan regresi linier ganda.

##### a. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linier Ganda

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:181):

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan

analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik KolmogorovSmirnov Test. 52 Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi anatar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dianatara variable independen. Jika variable independen saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol. Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Asumsi Autokorelasi;

Uji autokorelasi untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$  = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$  = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah :

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.



### 1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

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

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

- Jika Sig t  $< \alpha$  , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara parsial.
- Jika Sig t  $> \alpha$  , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara parsial.

### 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara parsial. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

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

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

- Jika Sig t  $< \alpha$  , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara parsial.
- Jika Sig t  $> \alpha$  , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara parsial.

### 3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara parsial.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{30} : b_3 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{3a} : b_3 \neq 0$  : ada pengaruh

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

- Jika Sig F  $< \alpha$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara simultan.
- Jika Sig F  $> \alpha$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen alfamart secara simultan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM – UMS.
- Marina. L Pandin. 2009. *Potret Bisnis Ritel di Indonesia : Pasar Modern*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management “Product Differentiation”*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Buchari Alma, , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke 1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Madura Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

- Griselda dan Panjaitan T.M,  
 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*, DeReMa Jurnal Manajemen. Vol.2 No.1.
- Agung Utama. 2003.  
*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten*. Vol. 1, No.2. Desember.
- Zurni, zahra Samosir “  
*Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpus-  
 takan USU*”, 2005, studi skripsi universitas sumatera utara.
- Dwiwinarsih, Rina. *Analisis Tingkat  
 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi AISY Depok,  
 Jurnal Ekonomi*.
- Assegaff, Mohammad. (2009).  
*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada  
 Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota  
 Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang.  
 Semarang.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat,  
 Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI,  
 Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Mulyanto, Herudan Anna Wulandari. Penelitian: *Metode dan Analisis*, CV Agung,  
 Semarang, 2010.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19  
 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.

PROMOSI ( X1 )						T
NO	1	2	3	4	5	
1	4	3	3	4	3	17
2	4	4	5	4	4	21
3	4	4	5	5	3	21
4	3	3	4	3	4	17
5	4	4	5	4	4	21
6	3	5	4	3	4	19
7	4	3	4	3	3	17
8	4	4	4	4	2	18
9	4	3	3	3	4	17
10	3	4	3	3	3	16
11	4	4	4	3	3	18
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	4	4	3	17
14	4	5	2	3	5	19
15	4	4	3	3	4	18
16	5	4	5	3	4	21
17	4	5	5	5	4	23
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	1	5	20
20	4	4	2	4	4	18
21	4	4	4	5	5	22
22	4	4	3	3	4	18
23	5	5	4	5	4	23
24	4	5	4	5	4	22
25	5	2	3	2	5	17
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	5	5	22
28	3	3	4	3	4	17
29	4	4	4	3	4	19
30	3	5	3	1	3	15
31	4	4	5	5	5	23
32	4	5	4	5	5	23
33	5	4	3	5	5	22
34	2	3	2	4	1	12
35	4	4	4	3	4	19
36	4	3	1	5	4	17
37	1	2	1	4	3	11
38	5	5	5	4	2	21
39	4	4	4	5	4	21

40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	5	4	21
42	5	4	5	4	3	21
43	3	4	4	4	3	18
44	4	3	2	2	3	14
45	5	4	3	3	4	19
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	5	3	5	22
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	4	19
50	4	4	3	1	2	14
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	3	4	19
55	4	4	3	3	3	17
56	3	3	3	3	4	16
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	4	3	21
60	3	3	3	3	3	15
61	3	4	3	3	3	16
62	2	3	2	5	4	16
63	3	4	4	3	3	17
64	4	5	3	4	5	21
65	4	3	5	5	4	21
66	5	4	5	3	4	21
67	5	4	5	4	5	23
68	1	2	1	3	3	10
69	3	4	5	3	5	20
70	5	4	4	3	4	20
71	4	5	5	5	5	24
72	3	4	3	4	3	17
73	2	3	4	4	4	17
74	1	1	3	4	2	11
75	3	3	4	4	5	19
76	1	4	4	4	3	16
77	5	4	5	4	5	23
78	4	5	3	2	4	18
79	4	4	3	4	3	18
80	4	5	4	3	4	20

KUALITAS PELAYANAN ( X2 )						T
NO	1	2	3	4	5	
1	2	2	2	4	2	12
2	5	4	5	2	4	20
3	3	3	4	3	3	16
4	4	4	5	5	4	22
5	5	1	5	5	5	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	3	4	4	19
9	4	5	5	4	4	22
10	4	2	2	3	3	14
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	5	4	4	22
13	5	2	4	3	2	16
14	5	4	4	4	4	21
15	4	3	2	2	3	14
16	5	1	5	5	5	21
17	5	5	5	4	4	23
18	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	5	5	22
20	5	4	4	4	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	5	3	5	5	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	5	5	23
25	3	3	4	4	2	16
26	4	4	5	5	5	23
27	4	3	3	5	5	20
28	4	5	4	3	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	5	4	20
31	4	4	5	5	5	23
32	4	4	4	5	5	22
33	4	4	4	3	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	2	4	4	4	18
36	5	5	4	4	5	23
37	4	4	5	5	5	23
38	4	4	4	5	5	22
39	4	4	4	4	4	20



40	4	4	5	5	5	23
41	5	4	5	5	4	23
42	5	4	4	4	5	22
43	5	4	4	4	3	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	4	5	23
46	4	4	4	5	3	20
47	4	4	4	4	3	19
48	5	4	3	2	4	18
49	4	3	4	4	3	18
50	5	4	4	3	2	18
51	4	3	4	3	3	17
52	5	4	4	4	5	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	5	5	5	5	24
55	5	4	5	5	4	23
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	5	5	22
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	4	3	3	18
60	4	4	4	3	4	19
61	5	4	4	4	5	22
62	1	2	3	4	3	13
63	3	3	3	4	3	16
64	4	3	5	4	5	21
65	5	4	5	4	5	23
66	4	4	4	4	3	19
67	1	2	3	2	4	12
68	2	3	4	4	3	16
69	2	3	4	3	5	17
70	4	5	3	4	2	18
71	1	2	4	1	5	13
72	1	4	2	3	1	11
73	5	4	3	4	2	18
74	3	3	4	4	4	18
75	4	3	3	3	3	16
76	4	4	5	3	3	19
77	1	4	3	1	3	12
78	5	4	4	3	3	19
79	4	4	3	4	3	18
80	4	4	4	3	4	19

KEPUASAN KONSUMEN ( Y )						T
NO	1	2	3	4	5	
1	3	2	3	3	3	14
2	4	4	4	5	5	22
3	4	3	4	5	4	20
4	4	4	5	4	4	21
5	4	5	3	4	5	21
6	5	4	3	5	4	21
7	4	5	4	5	5	23
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	5	21
10	5	4	4	3	4	20
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	3	4	4	19
13	5	4	4	3	3	19
14	5	4	1	3	2	15
15	5	4	4	3	4	20
16	5	5	5	5	2	22
17	5	4	5	4	4	22
18	4	5	5	5	5	24
19	4	5	5	5	5	24
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	5	4	4	21
22	5	5	5	4	5	24
23	4	4	3	4	3	18
24	4	4	5	5	4	22
25	1	5	3	5	5	19
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	1	5	21
31	4	4	5	4	4	21
32	5	4	5	4	4	22
33	5	4	5	4	4	22
34	5	5	3	4	5	22
35	5	5	4	4	4	22
36	5	4	3	4	5	21
37	4	5	2	5	5	21
38	4	4	4	5	3	20
39	4	4	4	4	5	21

40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	4	4	4	21
42	5	4	3	3	4	19
43	4	4	4	3	4	19
44	4	3	2	2	3	14
45	5	4	3	3	4	19
46	4	4	4	4	4	20
47	4	2	4	4	5	19
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	4	4	4	21
50	4	4	4	4	5	21
51	4	4	3	4	4	19
52	4	4	5	4	4	21
53	4	4	5	4	5	22
54	5	5	5	5	5	25
55	4	3	3	4	4	18
56	4	3	4	4	4	19
57	2	4	4	5	5	20
58	2	4	5	5	5	21
59	5	5	5	5	4	24
60	4	2	2	2	3	13
61	4	4	3	5	4	20
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	3	3	4	18
64	3	4	3	4	5	19
65	5	3	4	5	3	20
66	1	3	2	4	5	15
67	5	4	3	4	5	21
68	1	2	2	2	3	10
69	5	4	5	3	4	21
70	1	2	3	3	3	12
71	1	2	2	2	2	9
72	2	2	3	3	2	12
73	2	2	2	2	1	9
74	2	2	1	2	2	9
75	5	4	3	4	4	20
76	2	2	2	2	3	11
77	5	4	5	4	3	21
78	3	3	2	3	3	14
79	4	2	2	4	4	16
80	4	4	5	4	3	20

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.41	3.724	80
X1	19.08	3.201	80
X2	19.54	3.194	80

**Correlations**

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.339	.381
	X1	.339	1.000	.146
	X2	.381	.146	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.001	.000
	X1	.001	.	.098
	X2	.000	.098	.
N	Y	80	80	80
	X1	80	80	80
	X2	80	80	80

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Durbin-Watson
1.709

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249.354	2	124.677	11.347	.000 <sup>b</sup>
Residual	846.034	77	10.987		
Total	1095.387	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.258	2.998		1.754	.083
X1	.337	.118	.290	2.863	.005
X2	.395	.118	.339	3.349	.001

a. Dependent Variable: Y

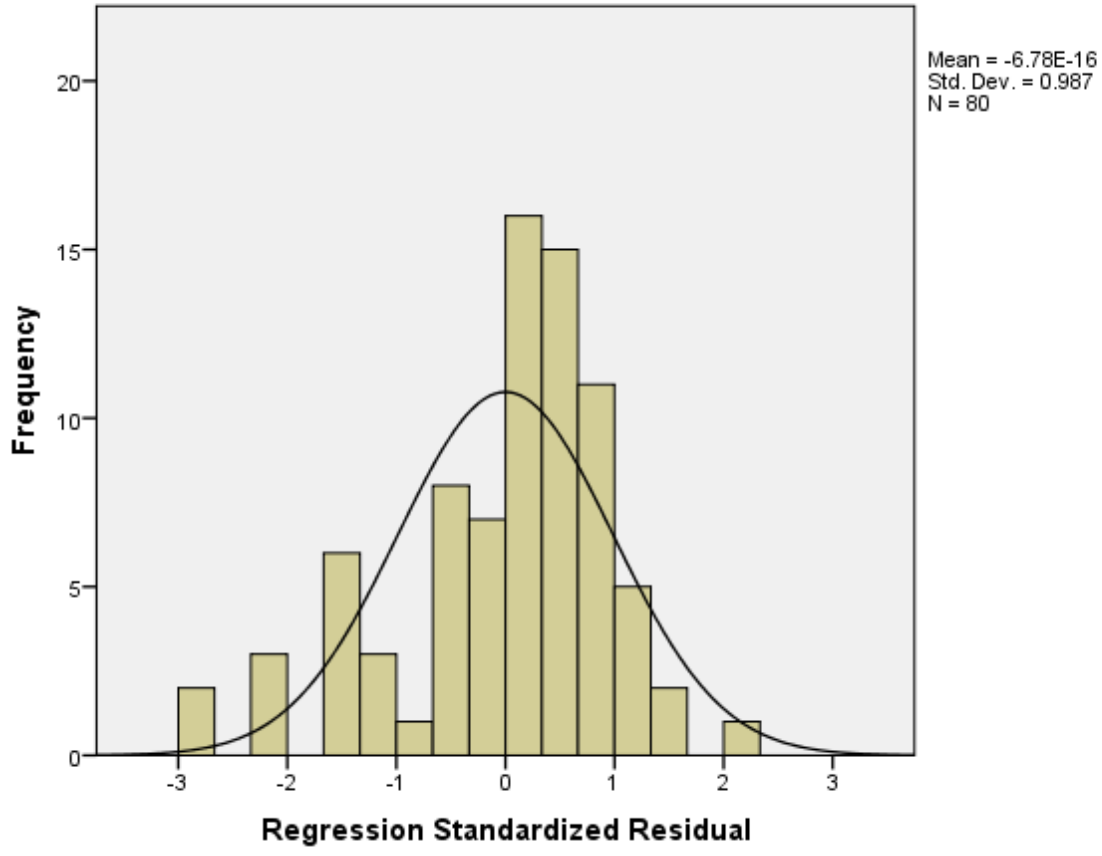
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.95	22.90	19.41	1.777	80
Std. Predicted Value	-2.509	1.960	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.375	1.150	.608	.206	80
Adjusted Predicted Value	15.24	23.22	19.42	1.777	80
Residual	-9.489	7.208	.000	3.273	80
Std. Residual	-2.863	2.175	.000	.987	80
Stud. Residual	-3.033	2.257	-.001	1.014	80
Deleted Residual	-10.652	7.761	-.008	3.457	80
Stud. Deleted Residual	-3.211	2.320	-.007	1.034	80
Mahal. Distance	.023	8.529	1.975	2.205	80
Cook's Distance	.000	.376	.019	.050	80
Centered Leverage Value	.000	.108	.025	.028	80

a. Dependent Variable: Y

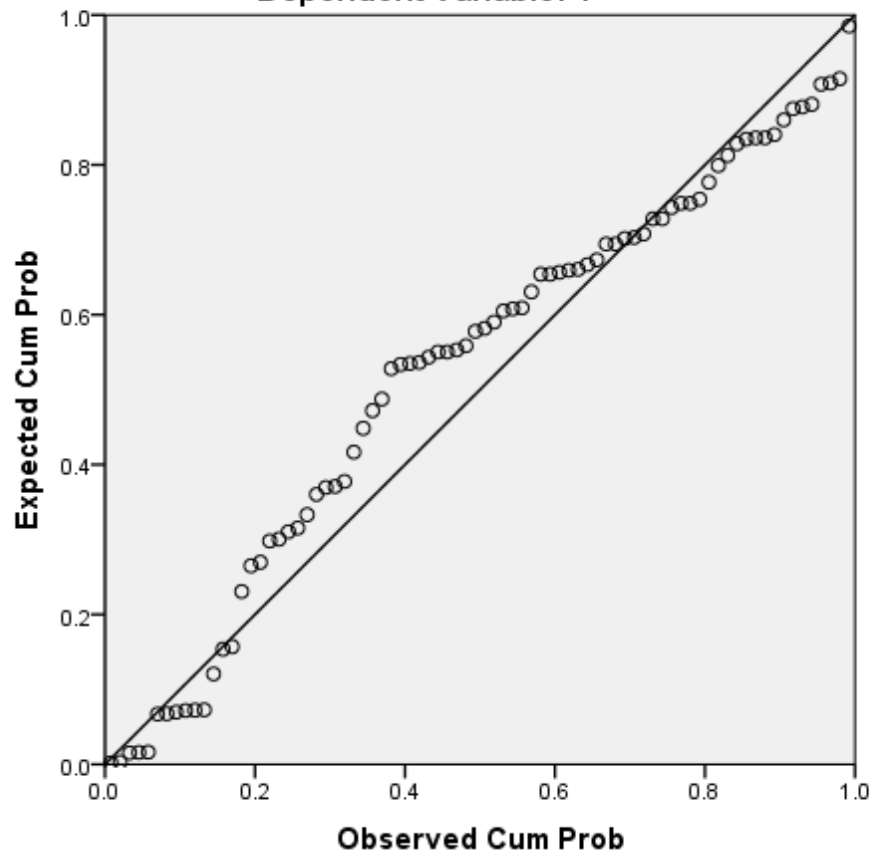
# Histogram

Dependent Variable: Y



# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





### Scatterplot

Dependent Variable: Y

