

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi sehingga meningkat pula kualitas pelayanan pada kepuasan masyarakat pengguna jasa dan produk yang ditawarkan dari sektor pelayanan publik.

Disamping itu sektor pelayanan publik juga dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan jasa serta harus melakukan perbaikan pelayanan secara bersikembungan. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu toko adalah agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai suatu tujuan dan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas layanan untuk dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan.

Hermawan (2013, hal : 38) mengartikan bahwa “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Pada umumnya promosi ditunjukkan untuk memperkenalkan produk yang baru keluar, untuk memperkuat suatu barang dan jasa yang ditawarkan yang akhirnya memperluas penjualan produk barang dan jasa. Promosi itu sangat penting untuk kemajuan suatu ritel. Adapun cara yang dapat dilakukan ritel untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan secara langsung yaitu dengan cara yaitu periklanan, promosi penjualan, spanduk, sosial media, internet atau secara langsung menawarkan kepada konsumen. Agar dapat mencapai keberhasilan ritel. Dimana saat ini persaingan sangat meningkat dari tahun ketahun, dengan adanya teknologi yang semakin canggih di zaman modernisasi yang mana bisa dijangkau semua perusahaan untuk memulai bisnisnya dengan aplikasi situs yang bisa dengan mudah mereka buat suatu aplikasi dengan menawarkan layanan langsung diantar di tempat, freongkir dan lain sebagainya. Promosi yang menarik tidak hanya menekankan promosi saja. Namun harus memiliki kualitas harga terjangkau dan layanan kualitas yang baik bagi pelanggan.

Faktor kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk barang dan jasa sangat diperlukan terhadap kepuasan konsumen dalam mempertimbangkan membeli produk. Pelayanan dan promosi sangat penting untuk menentukan pelanggan mengetahui barang dan jasa yang dipasarkan dalam mencapai keinginan kepuasan masyarakat.

Kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar dalam menjadikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen terhadap barang yang mana saat konsumen menerima produk atau jasa yang diberikan. Jika konsumen merasa puas dengan produk.

Kualitas pelayanan sangatlah penting untuk diperhatikan bagi para perusahaan saat ini untuk merencanakan rencana bisnis, hal ini dikarenakan bisnis pasti akan berjalan lebih lancar apabila perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen saat menerima produk atau promosi yang diberikan. Adakalanya promosi yang optimal dilakukan perusahaan masih kurang memberikan timbal balik bagi kepuasan konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak hanya menekankan pada promosi saja. Kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen.

1.2. Masalah Penelitian

1.2.1. Identifikasi

Sehubungan dengan latar belakang diatas menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan kualitas pelayanan, promosi yang lebih kuat pada PT Fajar Mitra Indah Family Mart. Sehingga menarik minat penulis untuk mengambil judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi.**

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kekeliruan mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka dalam penyusunan skripsi ini, penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah dengan membahas hal –hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada PT Fajar Mitra Indah.
2. Kualitas pelayanan dan promosi PT.Fajar Mitra Indah.
3. Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.2.3. Perumasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, penulis menganalisa tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen, membatasi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi?
2. Seberapa besar pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi?

1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan wawasan baru mengenai Kualitas pelayanan dan promosi dalam perusahaan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan atau feedback bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan,promosi dan kepuasan konsumen apakah perusahaan sudah menerapkan pelayanan yang fleksibel ataupun rencana yang lebih baik lagi kedepannya untuk meningkatkan minat daya beli kepuasan konsumen.

3. Manfaat bagi masyarakat.

Memberikan informasi mengenai kualitas pelayan dan promosi.

1.4 . Hipotesis

Kata hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya lemah dan”tesis” artinya pernyataan. Dengan demikian hipotesis artinya pernyataan yang lemah, disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum teruji kebenarannya.Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian,melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kesimpulan diatas dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 :

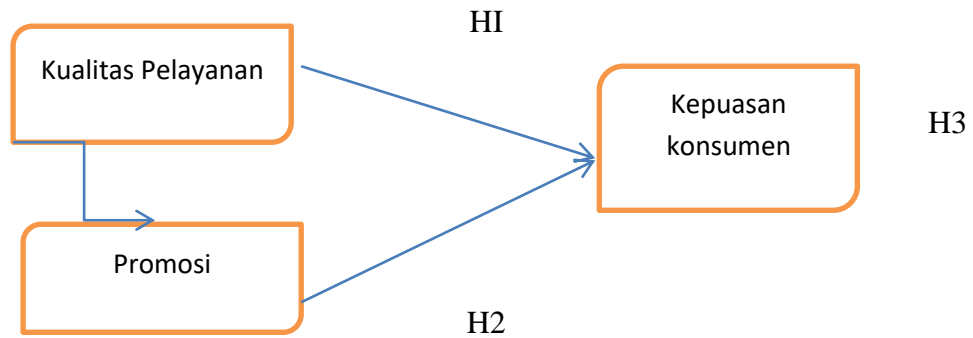
Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan minat konsumen PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi.

2. Hipotesis 2 :

Diduga terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap kepuasan konsumen PT.Fajar Mitra Indah [*Family Mart*] Bantar Gebang Bekasi.

4. Hipotesis 3 :

Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Gambar 1.1**Hipotesis****1.5. Sistematika Penulisan**

Agar pembahasan penelitian mencapai tujuan dan dapat terarah maka proposal pengajuan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori teori mengenai yang akan melandasi pembahasan pada bab berikutnya, yang bersumber literatur dan sumber bacaan yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang definisi operasional tempat dan waktu penelitian metode penelitian , teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.

Bab ini penulis menggambarkan sekaligus menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang didalamnya membahas tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan penjelasannya, kegiatan perusahaan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membawa perbaikan bagi perusahaan dan dapat dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara umum, Kualitas Pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu bagi konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan yang berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasaannya.

Kualitas pelayanan menurut para ahli:

Menurut Tjiptono (2014, hal: 59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian,

ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*)

Tjiptono dan Chandra (2012 : hal 74) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.2. Fungsi dan Tujuan Pelayanan

Suatu perusahaan atau organisasi dengan segala upaya dan sumber yang ada untuk memberikan pelayanan dan promosi yang terbaik untuk kepuasan konsumen.

Tujuan perusahaan memaksimalkan kualitas pelayanan dan promosi untuk kepuasan konsumen, karena dengan pelayan yang baik maka setiap konsumen akan tetap setia pada produk.

Manfaat pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memuaskan dan meningkatkan konsumen
- b. Untuk mengenali konsumen secara dekat dan berkesinambungan.
- c. Untuk merekrut karyawan yang baru
- d. Untuk memberikan atau sumber informasi yang utama untuk mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.
- e. Sebagai upaya menjaga loyalitas dan tingkat retensi konsumen.

- f. Mempermudah untuk memahami produk yang dijual.
- g. Untuk mengenali konsumen secara dekat dan secara berkesinambungan.

2.1.3. Indikator Pelayanan

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu:

1. Pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia
2. Pelayanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku organisasi

Dengan jiwa dan falsafah bahwa pelayanan adalah awal dari sebuah pembelian (bagi pelayanan untuk keuntungan)

Jenis-jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan sebelum transaksi, pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
2. Pelayanan saat transaksi, pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama masih proses transaksi.
3. Pelayanan setelah transaksi, adalah pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan

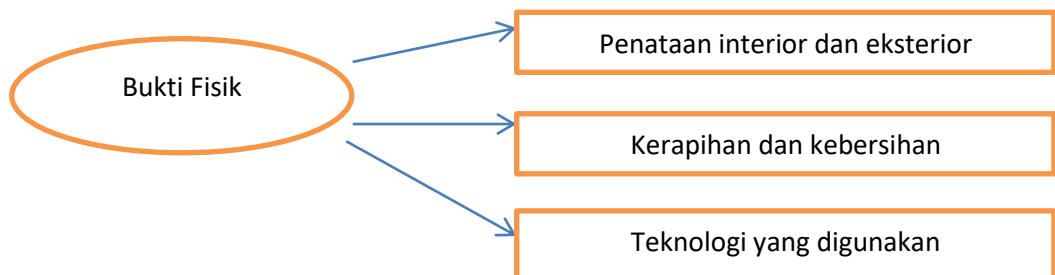
Sebagai perbandingan, mengacu pada *service quality* yang dikembangkan oleh Valerie A. Zeithaml dan Berry, dengan cara

menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok, yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatif seperti berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas secara fisik kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.

Gambar 2. 1

Model Bukti Fisik

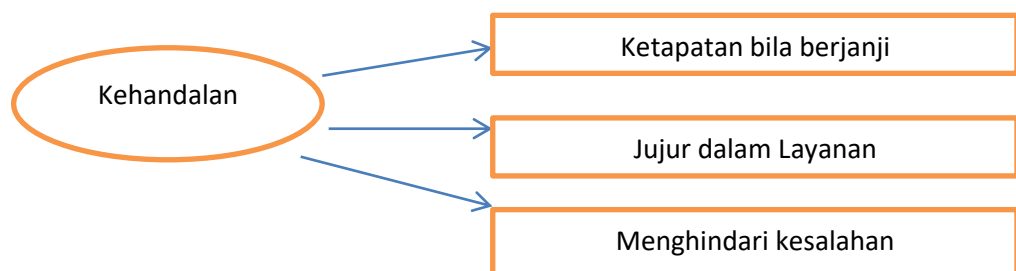


Sumber:Tjiptono

2. Kehandalan (*Reability*), adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Gambar 2.2.

Model Kehandalan



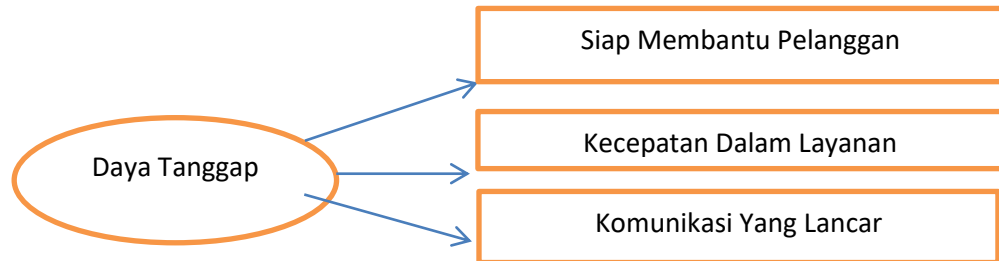
Sumber:Tjiptono

3. Daya Tanggap, (*Responsivitas*) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap kebutuhan

pelanggan, cepat memberi respon terhadap permintaan pelanggan, dan cepat memperhatikan serta mengatasi kebutuhan pelanggan.

. Gambar 2.3.

Model Daya Tanggap

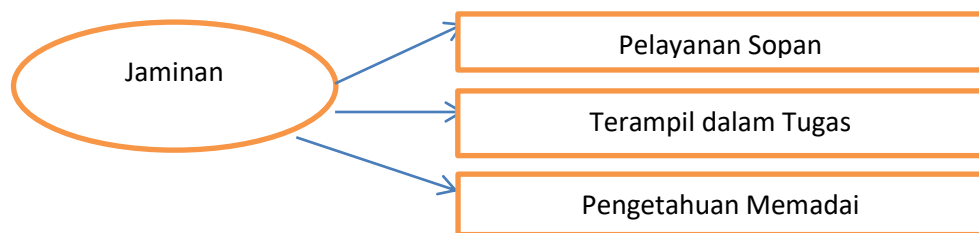


Sumber: Tjiptono

4. Jaminan, Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman.

Gambar 2.4.

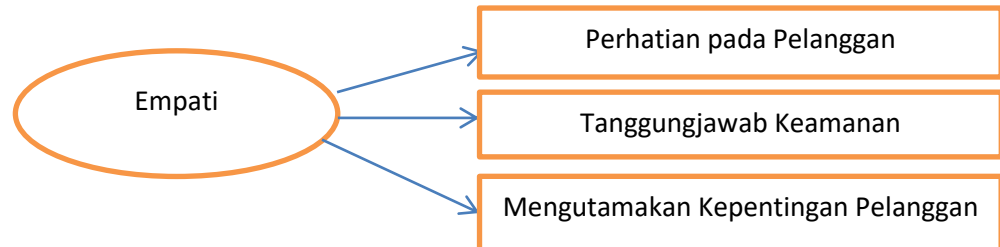
Model Jaminan



Sumber: Tjiptono

5. Empati, Empati merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan pelanggan.

Gambar 2.5
Model Empati



Sumber: Tjiptono

2.1.4. Faktor- Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2011 , hal : 21), pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang dapat diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun.

Menurut Payne (2011, hal : 30), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, mentransfer dan memberikan jasa kepada pihak lain dan untuk memberikan pelayanan pada setiap kegiatan .
2. Ketepatan dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga digambarkan dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain dan mencapai target dari tujuan perusahaan.

4. Seluruh pesanan yang ada dan seluruh hubungan dengan pelanggan.
5. Penyampaian jasa tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta keterangan yang valid.
6. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
7. Lingkungan fisik kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keluluasan ruang tempat kerja.
8. Suasana kerja di perusahaan

Suasana yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.
9. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
10. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
11. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu sikap dan perilaku karyawan, kepuasan kerja

karyawan, sistem dan prosedur kerja di perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, teknologi dan fasilitas yang mendukung, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Hermawan (2013, hal : 38) mengartikan bahwa “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian

Menurut Tjiptono (2015, hal: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan **menurut Buchory dan saladin dalam Aris Jatmika Diyatma(2017 hal :18)** promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.2.2. Jenis- Jenis Promosi

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer Promotion*. Promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*. Promosi yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkann produk atau jasa dari sponsor.
3. *Sales- Force Promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business Promotion*. Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas, apa jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar sebuah perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu jenis.

2.2.3. Komponen Promosi

Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017) menjelaskan empat komponen promosi yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perancangan dan perkembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan merubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang memengaruhi bermacam macam produk atau jasa. Produk merupakan sarana komperatif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan, serta berbagai variabel biaya yang lain terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nialinya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam

keterlibatan merka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi atau pengguna industrial.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk mempromosikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari empat komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dan iklan, penjualan pribadi promosi penjualan ataupun yang tepat dengan publitas.

2.2.4.Faktor Faktor yang mempergaruhi Promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi adalah hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel –variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempergaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promoti mix.

Menurut william J. Stanston (2012,Hal :135). Ada empat faktor yang mempergaruhi promosi adalah:

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana yang banyak tentu memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengombinasikan elemen elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang yang lemah keuangannya sedikit sekali menguntungkan dan promosinya kurang efektif. Dana yang tersedia merupakan faktor yang

menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas..

2. Sifat pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasar produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Jenis jenis produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk lain, dan lain pula teknik promosi yang digunakan.

4. Tahap tahap dalam siklus kehidupan produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai. Akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru.

5. Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

6. Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

7. Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu Push Strategy dan Pull Strategy.

2.2.5. Bauran Promosi

Ada empat bauran promosi, seperti diungkapkan oleh **Philip Kotler** dan **Gary amstrong(2011, Hal : 138)**. yang umumnya digunakan:

1. Periklanan (*Advertising*)

a). Periklanan

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

b). Publisitas

Publisitas adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan ide suatu produk

Menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba dan individu-individu. Iklan adalah media promosi yang berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas tujuan untuk menawarkan suatu produk.

2. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian

diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misal pemberian kupon, obral, diskon, kontes, pameran dan lain- lain. Adapun alat-alat yang dipakai dalam melakukan promosi penjualan terdiri dari :

a). Alat promosi konsumen yaitu berupa menawarkan sampel, memberikan kupon, tawaran pengembalian uang, memberikan harga paket, hadiah, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, promosi, kontes, undian dan permainan.

b). Alat promosi dagang yaitu berupa diskon, keringanan, barang gratis. Dengan adanya diskon sehingga pelanggan merasa puas karena dengan harga yang murah ia bisa mendapatkan barang yang diinginkan.

3. Publitas (*Publicity*)

Pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertain, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan yang baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan merupakan media promosi yang paling tepat

6 Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan agar konsumen merespon.

2.2.6. Fungsi dan Tujuan Promosi

Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2012: hal : 18) promosi memiliki fungsi – fungsi

seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

Tujuan Promosi

Sedangkan menurut **Boone dan Kurtz** (2013: Hal: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Berdasarkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah diuraikan oleh para ahli, penulis berpendapat bahwa focus utama dari promosi adalah terhadap produk akhir yang terdapat dalam sebuah perusahaan.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **fandy tjiptono (2014: Hal:353)** kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut **howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: Hal: 53)** mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut **Swan dalam fandy tjiptono (2014, Hal : 353)** secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut **Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018)** kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut **Philip Kotler (2018)** Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan

yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui (dalam Arief, 2012). Menurut Engel, et al (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (dalam Sudaryono, 2016).

Menurut Irawan (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.3.2. Jenis Jenis Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan konsumen **menurut kotler (2011, Hal :28)** menyatakan untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. *Repurchase* yaitu membeli kembali, dimana konsumen akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang dan jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*, konsumen akan mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek, konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, konsumen akan mencari produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3.3. Elemen kepuasan konsumen

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi tujuh elemen utama seperti menurut **Tjiptono (2014 hal. 358)**, yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan yang baik.

2. *Relationship Marketing*

Kunci dalam program promosi loyalitas pelanggan adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan, dengan asumsi hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan). Program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi dengan pelanggan.

4. Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*best customers*)

Program loyalitas memang beragam bentuknya, namun semuanya memiliki fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5. Kinerja atau Sistem penanganan keluhan

Perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan complain.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan akan diterima.

7. *Program Pay for Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak terlepas dari peran sumber daya manusia organisasi dimana merupakan ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan meningkatkan performance karyawan maka meningkat pula kepuasan pelanggan, sedangkan menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima

sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.3. 4. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut kotler dan keller (2012, Hal: 164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi

ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk
- b. Kepuasan *psikological* merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk.

Menurut fandy tjiptono (2012: hal : 98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

2.3.5. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting dalam industri jasa karena merupakan ujung tombak dalam pelayanan jasa. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain **menurut Tjiptono (2012, hal. 185)**.

Menurut lupyoadi (2013: hal: 77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu 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 yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain menurut **Tjiptono (2012, hal. 185)**

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1). Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2). Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
- 3) . Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 4) . Pendukung system, yakni faktor teknis, computer dan database.
- 5) . Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan.

Tabel Penelitian Terdahulu

2.1

No	Judul	Variabel	Teori Penelitian
1	Dendi Semawan(2015), Analisi pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap kepuasan pelanggan	Promosi,harga(X1), Lokasi(X2) dan Kepuasan Konsumen(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi,harga dan lokasi secara parsial berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Danial septian(2020), Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	Kualitas pelayanan(X1),Promosi(X2) dan Kepuasan Konsumen(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

No	Judul	Variabel	Teori Penelitian
3	Dea abdallah, Pengaruh Persepsi Harga, dan diskon, Terhadap kepuasan Konsumen Giant Bekasi	Harga(X1), Dan Diskon(X2) dan kepuasan Konsumen(Y)	Uji T parsial menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen begitupun uji F sangat berpengaruh kepuasan konsumen

Sumber: Peneliti.2015

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur yang terakait dengan variabel dalam judul penelitian sesuai dengan hasil penelitian perumusan masalah, peneliti dapat mengukur, mengumpulkan melalui logika empiris. Istilah logika empiris dapat diuji (**Sumarni Dan Wahyuni**), 2012, hal : 26). Definisi operasional tujuannya umyuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Definisi kaulitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bukti fisik dan jaminan (**Kothler dan Keller**, 2013, hal : 53). Indikator terkait dengan kaulitas pelyanan adalah kesopanan karyawan, kebersihan toko, kecepatan pelayanan, ketersediaan barang, kebersihan toko, penampilan karyawan dan keramahan karyawan. pengukuaran variabel dengan cara memberikan pelayanan yang akurat, menjalin hubungan dengan konsumen dengan baik dan pelayanan yang cepat tanggap (**Tjiptono**, 2012, hal : 26)

Definisi promosi yang di maksud dengan penelitian ini yaitu memberikan diskon, atau gimick hadiah, promosi beli 1 gratis 1 dan member belanja. Indikator yang berkaitan dengan promosi yang diadakan pada hari tertentu dengan syarat kelipatan maksimal dan diskon Jusami atau akhir bulan atau diskon khsusus bagi

konsumen (Kotler dan Keller 2012, hal : 222). Pengukuran ini dapat meningkatkan promosi dan pelayanan, untuk mendapatkan diskon atau promosi pada hari tertentu konsumen harus mempunyai member belanja untuk agar dapat diskon.

Masing –masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skor skala likert yang diatur berdasarkan skala 5 opsi nilai dari positif dan negatif, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert Dengan Pertanyaan Positif

Pilihan Jawaban	Skor Positif
Sangat Tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.2. Tempat dan waktu Penelitian

Penulis mengambil tempat lokasi penelitian di PT.Fajar Mitra indah yang beralamat diTaman Bumiyagara kav 2. No.2 Blok G5, Jl.Mustika jaya – Bekasi Timur. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan setelah penulis mendapatkan izin dari Bapak H.Muhammad Najib selaku kepala PT.Fajar Mitra Indah (*family mart*) yaitu pada bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam metode ini penulis menggunakan penelitian dengan metode kualitatif atau metode penelitian kuantitatif yang diambil dari data

primer, yang pengambilan datanya dengan cara memberikan pertanyaan yang harus dijawab oleh konsumen atau responden secara langsung dengan kuesioner pada saat konsumen berbelanja PT.Fajar Mitra Indah (*family mart*). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel yaitu variabel bebas (*dependent*) dan variabel terikat (*independent*).

penelitian ini perumusan masalah dan penyusunan hipotesis digunakan berdasarkan teoritis dari variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen yang diambil pelanggan dari berbagai bidang. Sedangkan untuk mengkaji seluruh masalah penelitian ini, data yang diperlukan diambil dari data kuesioner. Analisis penelitian ini dilakukan melalui analisis data, perhitungan statistik dan analisis deskriptif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut Teknik pengumpulan data digunakan untuk menetapkan data guna melengkapi pembuktian masalah, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan kuesioner. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun.

Sumber dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah model terbuka dimana peneliti bertanya secara langsung kepada yang bersangkutan

tentang fakta suatu kejadian atau opini mereka mengenai kejadian yang ada.

Kegiatan ini dilakukan dengan cara tatap muka langsung dan tanya jawab peneliti dengan pihak yang bersangkutan kepada konsumen dan dengan cara menyebarkan kuesioner.

2. Observasi Langsung

Observasi langsung bisa dilakukan secara langsung dari lingkungan penelitian lapangan terhadap suatu objek atau kegiatan melalui pengumpulan bukti data saat wawancara.

3. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan cara membuat daftar pernyataan untuk memperoleh data yang langsung didapatkan dari objek penelitian atau responden. Data yang ingin diperoleh yaitu kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fajar Mitra indah(*Family Mart*) Bantar gebang.

3.4.1. Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belanja di Family Mart Bantar Gebang Bekasi dengan Jumlah seluruhnya sebanyak 100 orang pada dengan penarikan sampel dari kuesioner menggunakan SPSS versi 25 berjumlah 1.281 orang berbelanja perbulan nya . Tabel dibawah 3.3

Tabel 3.2
Data Sampel
Konsumen Belanja di Family Mart Bekasi

No	Konsumen	Jumlah Populasi
1	Pegawai Swasta	40
2	BUMN	48
3	Ibu Rumah Tangga	12
Total		100

Sumber: Data Sekunder Kuesioner, 2022

Berdasarkan sebanyak 100 orang, maka jumlah penarikan sampelnya
1.281

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan data statistik dari kuesioner.

Berdasarkan uraian diatas, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di PT.Fajar Mitra Indah (*Family Mart*) Bantar gebang Bekasi yang berjumlah 100 orang dari berbagai pengunjung, yaitu:

1. Konsumen pegawai swasta: 40 orang
2. Konsumen Badan Usaha Milik Negara: 48 orang
3. Konsumen ibu rumah tangga : 12 orang.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran masing masing variabel dalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian yang dilakukan analisis persentase, mean, TCR , terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah didapatkan atau terkumpul saat melakukan penelitian.

3.5.2. Analisis Induktif

Analisis ini untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan seperti berikut: uji asumsi klasik, dan uji hipotesis seperti uji **T** dan Uji **F**.

3.5.3. konversi Data

Pada tahap ini, respons jawaban dari subjek penelitian terhadap butir pernyataan dalam kuesioner yang mencakup kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen diberi kode dengan ketentuan apabila pernyataan direspons sangat setuju oleh peneliti diberi kode:

1.) Skor 1= Sangat Tidak setuju
2.) Skor 2= Tidak Setuju
3.) Skor 3= Netral

4.) Skor 4= Setuju

5.) Skor 5= sangat setuju

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dilakukan untuk melihat persamaan regresi hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,469 + 0,176X_1 + 0,189X_2 + e$$

konstanta untuk persamaan regresi bernilai 4,469 dan nilai koefisien regresinya adalah 0,176 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan 0,189 untuk variabel Promosi (X2).

Keterangan Rumus Regresi liner berganda:

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X1 = kualitas pelayanan

X2 = promosi

α = konstanta

β 1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

β 2 = koefisien regresi variabel promosi

e = pengganggu (error)

3.5.5. Pengujian Hipotesis

hasil uji hipotesis secara simultan (bersama) diketahui nilai F_{hitung} untuk variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 35,704%. Hal ini dibuktikan dengan jumlah sampel $N=100$ - $K=2$ - $K=1=97$ maka dapat diperoleh $df=97$ yang menghasilkan F_{tabel} 3,09. Maka hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $35,704 > 3,09$ maka hipotesis H_0 ditolak. Berdasarkan kriteria pengujian F_{sig} dan nilai α $0,000 < 0,5$ maka hipotesis H_a diterima atau signifikan.