

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET
CABANG GAPERTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**PURNAMA SARY SILITONGA
NPM: 16.832.0315**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET
CABANG GAPERTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area

Oleh:

**PURNAMA SARY SILITONGA
NPM: 16.832.0315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan
Nama : PURNAMA SARY SILITONGA
NPM : 16.832.0315
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Hsan, Hfendi, SE., M.Si)
Dekan

A handwritten signature in gold ink is located on the right side of the page. The signature appears to read "Rizca".

(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 23 Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,



PURNAMA SARY SILITONGA
NPM. 16.832.0315

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Purnama Sary Silitonga
NPM : 16.832.0315
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

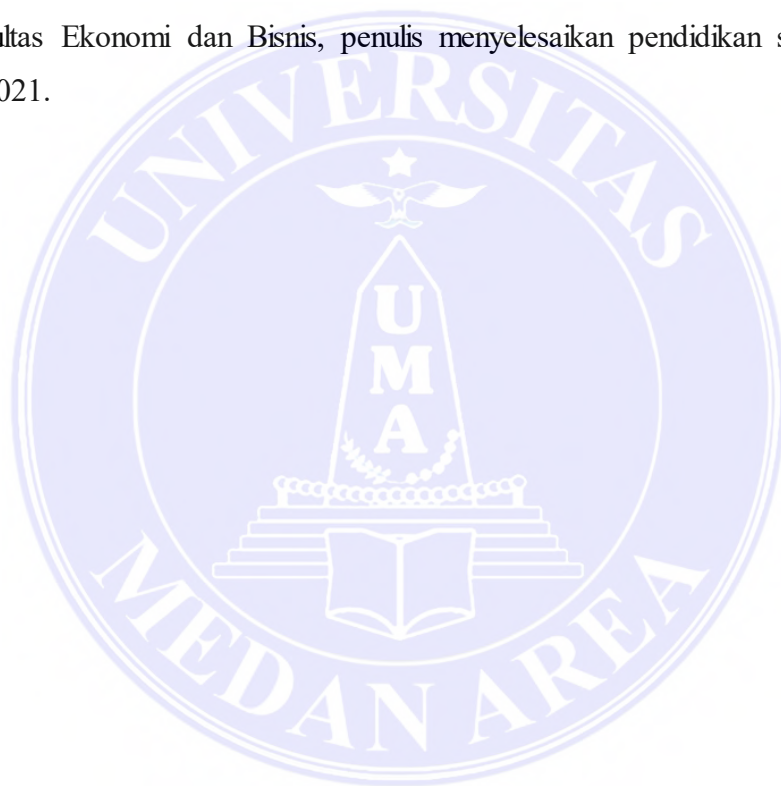
Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 23 Juni 2021
Yang menandatangani,



PURNAMA SARY SILITONGA
NPM. 16.832.0315

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Meulaboh pada tanggal 05 Januari 1996. Penulis merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara dari pasangan Jonner Silitonga dan Ledi Diana. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SD Taruna Karya pada tahun 2007, pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di SMP Taruna Karya dan tamat pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 9 Medan dengan jurusan Perawatan Sosial dan tamat pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, penulis menyelesaikan pendidikan sarjana 1 (S1) pada tahun 2021.



ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET CABANG GAPERTA

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai dalam suatu layanan. Hal ini dikarenakan apabila para pelanggan tidak puas dengan layanan yang telah diberikan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus melakukan upaya dalam mencapai kepuasan pelanggan, seperti melakukan promosi dan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Di samping itu, pelayanan yang baik juga dapat menunjang keberhasilan promosi, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih terperinci mengenai *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret cabang Gaperta*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana dalam penelitian ini digunakan metode survei menggunakan sarana angket atau kuesioner untuk memperoleh data yang lebih akurat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Sumatera Utara Medan, dengan sampel sebanyak 50 orang pelanggan yang peneliti temui selama melakukan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION IN INDOMARET GAPERTA BRANCH

Customer satisfaction is the most important thing that must be achieved in a service. Therefore the company must make efforts to achieve customer satisfaction, such as promoting and providing better service quality. Promotion is a marketing activity that is commonly done by marketers to provide information on a product and encourage consumers to make purchases of the product. In addition, good service can also support the success of promotions, so as to achieve customer satisfaction. Where this is very necessary for the sustainability and development of a company. Therefore this study aims to find out in more detail about The Influence of Promotion and Quality of Service to Customer Satisfaction in Indomaret Gaperta branch. This type of research is quantitative research, where in this study survey methods were used using a questionnaire to obtain more accurate data. The population in this study were all customers in the branch of Indomaret Gaperta, North Sumatra Medan, with a sample of 50 customers that researchers met during conducting research. Sampling is done using probability sampling techniques. The technique of data collection is done by questionnaire. Data analysis was performed using multiple regression analysis techniques.

Keywords : Promotion, Quality of Servic, Custumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang dengan rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini telah penulis selesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini sudah menjadi kewajiban bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, dalam menyelesaikan studinya guna melengkapi syarat-syarat memperoleh gelar sarjana.

Untuk itu penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Gaperta (Studi kasus di Indomaret Gaperta)”**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang penulis sampaikan dalam skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan ilmiah penulis, sehingga dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terimakasih pada ayah dan bunda tercinta Alm. Jonner Silitonga, dan Ledi Diana yang berkat segala dukungan yang diberikan selama ini dapat menghantarkan penulis sampai kepada titik ini. Juga tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang banyak berjasa dalam upaya penulis menyelesaikan skripsi ini yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof.Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Risca, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu berharganya dalam membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku ketua dalam pelaksanaan sidang saya.
8. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku skertaris dalam pelaksanaan sidang saya.
9. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembanding dalam sidang saya.
10. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah banyak membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses segala urusan hal administrasi Universitas Medan Area.

12. Kepada sahabat-sahabatku dan semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang tidak bisa disebutkan nama nya satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

13. Kepada teman saya Rilezta Zendrato yang telah membantu saya dalam pembuatan Skripsi ini

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun demikian besar harapan penulis agar skripsi ini dapat diterima dengan baik juga memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 23 Juni 2021
Penulis,

Purnama Sary Silitonga
Npm. 168320315

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3. Prinsip-prinsip Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .	18
2.1.4. Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.5. Indikator Kepuasan Konsumen (Pelanggan).....	21
2.1.6. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.7. Elemen Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.8. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.9. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2. Promosi.....	32
2.2.1. Pengertian Promosi.....	32
2.2.2. Bauran Promosi.....	33
2.2.3. Tujuan Promosi.....	38
2.2.4. Indikator Promosi.....	39

2.2.5. Jenis-jenis Promosi.....	40
2.3. Kualitas Pelayanan.....	43
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	43
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	45
2.3.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.....	47
2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	49
2.3.5. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	50
2.3.6. Tujuan dan Manfaat Pelayanan yang Berkualitas.....	51
2.3.7. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan.....	54
2.3.8. Prinsip Pelayanan Prima untuk Mempertahankan Pelanggan.....	54
2.4. Penelitian yang Relevan.....	56
2.6. Kerangka Konseptual.....	57
2.7. Hipotesis.....	59

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengertian Metode Penelitian.....	60
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	61
3.3. Jenis, dan Lokasi Penelitian.....	63
3.3.1. Jenis Penelitian.....	63
3.3.2. Lokasi Penelitian.....	64
3.4. Populasi dan Sampel.....	64
3.4.1. Populasi.....	64
3.4.2. Sampel.....	65
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	64
3.5.1. Jenis Data.....	66
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6. Teknik Analisis Data.....	68
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.6.2. Uji Statistik.....	69
3.6.3. Uji Hipotesis.....	69
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	70

BAB IV. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	71
----------------------------	----

4.1.1.. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.2. Sejarah Kepemilikan.....	72
4.1.3. Penghargaan Indomaret	73
4.1.4. Visi dan Budaya Perusahaan.....	74
4.1.5. Struktur Organisasi Indomaret.....	75
4.2. Penyajian Data Responden	76
4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin	76
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	76
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.3.1. Variabel Promosi	77
4.3.2. Variabel Kualitas Pelayanan	79
4.3.3. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	80
4.4. Hasil Penelitian	81
4.4.1. Uji Validitas dan Reliabelitas	81
4.4.2. Uji Regresi Linier Berganda	84
4.4.3. Uji Hipotesis.....	85
4.4.4. Koefisien Determinasi R.....	87
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.2. Data Jumlah Pengunjung Indomaret.....	65
Tabel 3.3. Bobot Nilai Angket.....	67
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2. Kriteria Skor Jawaban Responden.....	77
Tabel 4.3. Persentase Skor Jawaban Responden Variabel Promosi.....	78
Tabel 4.4. Persentase Skor Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	79
Tabel 4.5. Persentase Skor Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	80
Tabel 4.6. Uji Validitas.....	82
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.8. Analisis Regresi Linier.....	84
Tabel 4.9. Uji Simultan.....	85
Tabel 4.10. Uji Parsial.....	86
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	58
Gambar 4.1. Maskot Indomaret	71
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Indomaret.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	98
Lampiran 2 Tabulasi data	101
Lampiran 3 Variabel Kepuasan Pelanggan	103
Lampiran 4 Variabel Promosi	105
Lampiran 5 Variabel Kualitas Pelayanan.....	108
Lampiran 6 Regression.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Saat ini banyak kita temukan minimarket di sekitar kita, hal ini menguntungkan kita dalam menemukan berbagai produk yang kita inginkan dengan mudah. Bahkan semakin menjamur minimarket di sekitar kita, di setiap kota dan setiap tempat pasti kita menemukan minimarket. Minimarket-minimarket tersebut saling bersaing dalam mengelola usahanya.

Berbagai upaya dilakukan mulai dari penyusunan rak yang rapi, variasi produk yang sangat banyak, karyawan yang ramah, pembayaran yang mudah dengan sistem kasir, harga yang kompetitif dan berbagai promosi yang disediakan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Sehingga sangat wajar bila keberadaan minimarket-minimarket ini segera menjadi tujuan orang-orang untuk berbelanja memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain hal ini menjadi hal yang merugikan untuk penjual kelontong dan warung-warung kecil.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional pun mulai tersaingi dan mulai tergeser oleh adanya bisnis eceran modern seperti Indomaret dan berbagai jenis minimarket lainnya. Model minimarket seperti Indomaret yang sudah menjamur menawarkan berbagai hal yang menarik untuk dipilih dan dijadikan bahan penelitian.

Karena itu persaingan perusahaan pengelola sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan bisnis tersebut. Dalam membangun bisnis pengelola

harus mempertimbangkan beberapa hal vital demi menjamin umur yang panjang bagi bisnis tersebut diantaranya yaitu, promosi dan kualitas pelayanan. Promosi juga merupakan upaya memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan pelanggan yang dilakukan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung dan berbagai upaya lainnya. Dengan dilakukannya promosi, diharapkan produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi juga berupa obrolan yang didengar dari teman atau keluarga tentang suatu produk, iklan dari media cetak, dari papan billboard di jalanan atau dari papan reklame, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi juga dapat berupa diskon harga, bonus pembelian, kemasan praktis dan menarik dari produk dan lain sebagainya.

Dengan adanya promosi tentu akan sangat membantu produk yang ditawarkan minimarket, sehingga dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Promosi berperan penting untuk menginformasikan dan menyebarluaskan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Selain promosi perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik, demi membangun citra perusahaan dan sebagai upaya menarik minat beli konsumen.

Pelayanan secara umum merupakan hasil dari aktifitas yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pihak lain yang biasanya tidak terlihat, dimana hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Kualitas adalah pengukuran taraf atau derajat tingkat baik buruknya suatu hal.

Penjelasan diatas menyimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan yaitu tingkat ukuran dari keseluruhan karakter atau sifat dari suatu pelayanan/jasa yang diberikan dan bagaimana kemampuan pelayanan tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah hal yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dalam menilai ukuran dari kualitas pelayanan hal ini dilakukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan bagaimana yang mereka harapkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima dapat melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Namun, apabila pelayanan yang diterima pelanggan berada jauh di bawah atau tidak mencapai ekspektasi pelayanan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan ini dikategorikan sebagai pelayanan dengan kualitas yang buruk.

Kualitas pelayanan dalam hal ini dianggap sangat penting karena dapat berdampak baik atau buruk pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang tergolong baik akan menjadi sebuah nilai lebih yang menguntungkan perusahaan. Hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan respon yang baik, dan mungkin saja akan menjadi pelanggan tetap bahkan membeli berulang kali. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberi perhatian lebih pada aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Berbagai pelayanan yang penting untuk diberikan contohnya berupa keramahtamahan,

kemudahan, kemampuan, dan kecepatan, yang dapat dilihat melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Sekarang ini konsumen semakin teliti dalam menilai tentang bagaimana pelayanan yang baik dan promosi yang seperti apa yang perlu diperhatikan. Sangat disayangkan hingga saat ini tidak semua perusahaan menyadari pentingnya promosi dan kualitas pelayanan yang baik. Banyak perusahaan hanya berfokus pada kualitas produk atau harga dari produk yang dipasarkan. Tanpa menyadari bahwa sebenarnya pelayanan dan promosi yang baik dari setiap tenaga penjual maupun perusahaan itu sendiri dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penjualan.

Segala upaya yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan inti, yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi suatu keharusan untuk dicapai perusahaan. Dikarena hal ini adalah faktor utama dari keberhasilan bisnis dan demi mencapai loyalitas dari pelanggan dan menjaga eksistensi dan demi kelangsungan bisnis tersebut. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan.

Kepuasan umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan oleh satu pelanggan ke orang lain. Awalnya konsep kepuasan dianggap hanya berkaitan dengan kegiatan pemasaran dikarenakan adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Saat ini, konsep kepuasan telah mempengaruhi seluruh jajaran suatu organisasi karena diyakini bahwa dengan membangun kepuasan pelanggan maka dapat memungkinkan suatu organisasi untuk bertahan dan berkembang. Sehingga melahirkan keyakinan bahwa seluruh bagian dalam organisasi mempunyai misi dalam memberikan kepuasan baik kepada pelanggan

internal maupun eksternal. Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika konsumen merasa semua kebutuhannya dapat terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dinilai cukup baik.

Setiap orang dalam suatu perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kerjasama yang baik dengan pemasok internal dan eksternal perlu agar terciptanya kepuasan pelanggan. Saat pelanggan ingin membeli suatu produk atau jasa, mereka pasti mengharapkan sesuatu mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berguna dengan baik memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya.

Maka menurut penulis, pada masa sekarang ini sangat dibutuhkan upaya dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan, karena secara tidak langsung hal itu dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pelayanan yang baik maka usaha perusahaan untuk mempromosikan produk dapat lebih mudah. Dan promosi itu sendiri dapat membantu upaya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Sehingga, kedua aspek ini adalah hal yang penulis anggap penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Karena kedua aspek di atas memiliki peran yang penulis anggap cukup penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Seperti kita ketahui, Indomaret memiliki SOP (Standart Operasional Prosedur) pelayanan yang sangat diutamakan. Tapi tidak jarang, beberapa karyawan tidak melakukan SOP dengan baik dan benar. Beberapa karyawan bahkan melakukan pelayanan dengan cara buruk, seperti acuh tak acuh pada pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dengan sekedar saja dan bahkan ada

yang ketus pada pelanggan dan lain sebagainya. Lain halnya dengan permasalahan promosi di Indomaret yang terkadang kurang di perhatikan oleh karyawan, seperti daftar harga promo di rak yang berbeda dengan harga di kasir, promo bonus pembelian yang terkadang tidak diberikan oleh karyawan pada pelanggan saat melakukan pembayaran. Karena itu tak jarang pelanggan sering mengeluhkan mengenai hal di atas, dan tersebar dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Gaperta Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Medan.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh

gambaran mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Medan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguraikan tentang promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, di Indomaret cabang Gaperta, Medan.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Medan.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Indomaret Cabang Gaperta

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Indomaret mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti promosi, dan kualitas pelayanan untuk memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, untuk dapat menentukan langkah dan upaya selanjutnya yang akan diambil dalam menyempurnakan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, dan sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan. serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana dalam menyempurnakan teori yang sudah ditemukan agar menjadi lebih baik lagi, terkhusus mengenai pemasaran, agar dapat meningkatkan pemahaman terhadap teori dan kenyataan sesungguhnya di lapangan sehingga dapat dijadikan referensi dan pijakan khususnya bagi mahasiswa dan pembaca umum.

4. Bagi Umum

- Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya dibidang pemasaran dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai referensi untuk penelitian berikutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan, promosi dan kualitas pelayanan.
- Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan referensi dalam kasus yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut wikipedia, Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan . Kepuasan pelanggan diartikan sebagai jumlah pelanggan, atau persentase total pelanggan, yang memberitahukan pengalaman dengan perusahaan, atau produknya, maupun layanannya melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan.

Kepuasan sendiri berarti terpenuhinya harapan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu hal. Apabila kinerja barang atau jasa melampaui harapan atau keinginan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas (*delighted*), Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang sesudah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Maka dari itu kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil dari interaksi perbandingan antara harapan dengan pengalaman setelah menggunakan jasa atau layanan yang diberikan perusahaan. Kotler (2017) juga menyatakan bahwa, pembeli atau pelanggan merupakan orang yang sangat diinginkan kehadirannya dalam suatu usaha/bisnis. Pembeli tidak bergantung pada

perusahaan sedangkan perusahaan bergantung pada pembeli, pembeli tidak menerima pekerjaan tetapi pembeli yang memberikan pekerjaan, pembeli bukanlah seorang untuk mengukur atau menilai tapi pembeli merupakan seorang yang mengungkapkan. Apa saja yang perusahaan inginkan adalah untuk memberikan kepuasan bagi pembeli dan untuk perusahaan sendiri.

Nasution (2017) Pelanggan didefinisikan sebagai orang-orang yang meenuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. Tse dan Wilton (2017) berpendapat bahwa kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya. Juga kinerja nyata dari produk yang dirasakan setelah menggunakannya. Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017) mengemukakan bahwa secara tradisional kepuasan atau tidak kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Lain lagi menurut Umar (2015) kepuasan Konsumen (pelanggan) merupakan level ukuran perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapannya dengan apa yang diterima. Menurut Tjiptonodan Chandra (2016) Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin *Satis* yang artinya cukup baik atau memadai dan *facio* yang artinya melakukan atau membuat. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan upaya memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary yang dikutip dalam buku Service, Quality dan Satisfaction karangan Fandy Tjiptono dan Chandra (2016) mendeskripsikan kepuasan sebagai perasaan baik yang anda miliki ketika anda mencapai sesuatu yang anda inginkan terjadi benar-benar terjadi, tindakan memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dan cara yang bisa diterima untuk berurusan dengan keluhan hutang dan pemasalahan lainnya.

Menurut nugroho (2017), kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat mendukung terbentuknya loyalitas pada diri pelanggan yang merasa puas tersebut.

Menurut Richard L. Oliver (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan ekspektasinya. Puas atau tidaknya seorang pelanggan, sangat bergantung dengan kinerja produk yang dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut dan bagaimana pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara ekspektasi dan kinerja tersebut. Jika kinerja aktual sama dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja aktual berada dibawah harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Dan apabila kinerja mampu melebihi harapan, maka pelanggan yang bersangkutan dapat merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Delighted). Windasuri & Hyacintha (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Giese dan Cote (2015), mengemukakan definisi kepuasan pelanggan memiliki tiga komponen utama yaitu:

1. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
2. Tipe respon baik respon emosional atau afektif maupun kognitif dan intensitas respon yang kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang, frustrasi, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Kepuasan pelanggan menjadi akar bagi konsep pemasaran dan tolak ukur yang baik bagi perilaku pembelian selanjutnya. Karna itu kepuasan pelanggan menjadi faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi kesenjangan yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Terpuaskannya kebutuhan dan keinginan para pelanggan, memiliki dampak yang positif dan baik bagi perusahaan. Jika konsumen merasa terpuaskan dengan kinerja suatu produk atau jasa pastinya konsumen yang bersangkutan akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah di uraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pandangan dan penilaian pelanggan terhadap baik-buruknya serta terpenuhi atau tidaknya harapan pelanggan. Dimana dalam hal ini pelanggan akan melihat, merasakan, dan menilai segala bagian baik dari produk maupun pelayanan yang diterima dari perusahaan.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sebelum membahas mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kita perlu mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan. Di bawah ini dilampirkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan, hal ini berkaitan dengan yang dirasakan oleh pelanggan ketika mencoba melakukan proses transaksi dengan perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka hal ini menjadikan harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan tersebut akan tinggi, begitu pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu atau sebelumnya saat mengonsumsi produk dan menggunakan layanan, baik dari perusahaan tersebut maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman, cerita yang didapat dari teman atau keluarga tentang kualitas produk atau layanan dari perusahaan yang menggambarkan tentang apa yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, hal ini adalah pendapat yang timbul dari gambaran pada iklan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan

Mengenai upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika faktor tersebut mampu dipenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan pun dapat tercapai sehingga

pendapatan pun dapat meningkat. Maka dari itu mengupayakan kepuasan pelanggan adalah salah satu hal penting untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, perusahaan harus tetap mampu bertahan dan unggul.

Berikut ini akan di jelaskan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Mutu produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, perusahaan harus selalu memastikan memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Mutu produk ini juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk yang bermutu kepada keluarga ataupun teman-temannya.

2. Kualitas pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan seluruh karyawan yang ada. Hal ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini dikarenakan, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Karena itu, perusahaan harus selalu memastikan bahwa perusahaan yang bersangkutan selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, juga termasuk pada saat setelah transaksi jual-beli diselesaikan merupakan hal yang dianggap sangat penting.

3. Penetapan harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Maka akan lebih baik jika perusahaan selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan. Apabila memungkinkan, berikan harga yang terjangkau, dengan kualitas yang baik pula sehingga pelanggan tidak merasa dikecewakan.

4. Pengalaman belanja yang menyenangkan

Pengalaman belanja pelanggan adalah hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti, proses belanja yang cepat, mudah, dan fleksibel sangat diharapkan oleh pelanggan. Akan lebih baik jika didukung berbagai fasilitas seperti bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang bermacam juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Testimoni orang lain

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru. Faktor inilah yang nantinya akan menjadi penilaian pelanggan dalam menggambarkan pengalaman belanja yang seperti apa yang akan pelanggan dapatkan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. Jika ia pun mendapatkan pengalaman baik sama seperti orang lain, maka ia juga akan merasa puas dan tidak menutup kemungkinan ia akan

selalu memilih produk atau jasa tersebut dibanding pesaing-pesaing lainnya.

6. Strategi pemasaran

Faktor ini juga termasuk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan, yaitu strategi pemasaran. Tanpa disadari strategi yang digunakan dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan. Ketika melakukan tindakan yang terlalu berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual yang demikian, maka pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran tersebut.

President Mark Plus dan CO dalam Priansa (2017) mengemukakan bahwa faktor kunci dalam memuaskan konsumen (pelanggan) tidak lepas dari nilai atau *value* yang dijanjikan oleh perusahaan dan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, menurutnya, apabila *value* yang didefinisikannya sebagai total *get* dibagi total *give* (*total get/total give*) lebih tinggi dari ekspektasi konsumen, bisa dikatakan konsumen akan terpuaskan, begitu juga sebaliknya apabila hasil kinerja yang diterima lebih rendah daripada ekspektasi pelanggan maka artinya, pelanggan tidak terpuaskan.

Beberapa faktor yang menjadi kunci agar *value* yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi atau harapan konsumen (pelanggan), yaitu:

1. *Functional attribute*.

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, *reliability* dan kenyamanan.

2. *Emotional attribute.*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

3. *Price.*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Other expense.*

Merupakan cost bagi konsumen saat mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.

Terdapat beberapa level kepuasan pelanggan menurut Barnes (2017), di bawah ini akan dijelaskan level – level pemicu kepuasan konsumen (pelanggan) yaitu sebagai berikut:

Level 1 : Produk atau Jasa inti Ini adalah asensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.

Level 2 : Sistem dan pelayanan pendukung Ini meliputi layanan–layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.

Level 3 : Performa teknis Ini merupakan penilaian apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Perusahaan diharuskan untuk menampilkan produk kepada konsumen sesuai dengan kenyataan.

Level 4 : Elemen interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.

Level 5 : Elemen emosional yaitu bagaimana upaya kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

2.1.3. Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa prinsip utama yang wajib diterapkan agar pelanggan menjadi sangat puas atau setidaknya terpenuhi harapannya, antara lain:

1. Memahami customer

Customer (pelanggan) adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami pelanggan adalah bagian yang terpenting. Jika dapat berhasil memahami kebutuhan pelanggan maka selanjutnya akan dapat dengan mudah menghasilkan efek positif pada pelanggan yang akan membuat pelanggan senang.

2. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda

Pelanggan yang sudah datang atau membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan mempunyai keyakinan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Paling tidak mereka telah mendengar berita yang baik tentang perusahaan tersebut. Upayakan agar mereka mendapat informasi lengkap dan jelas mengenai semua produk dan layanan yang perusahaan miliki. Jangan sampai mereka mendapat informasi yang tidak lengkap apalagi mendapat persepsi yang salah.

3. Menciptakan kesan baik

Kesan baik yang didapat pelanggan merupakan pendukung dalam mencapai kepuasan pelanggan. Senyum, salam, atau sapa yang ramah, mendengar keluhan, menjaga kebersihan, dan pertanyaan yang membantu

mereka dengan tulus, serta cepat tanggap adalah beberapa upaya dalam membangun kesan yang baik. Yang juga dapat mendukung relasi yang baik kepada pelanggan.

4. Senantiasa menggunakan kata positif

Kata-kata yang baik pastinya akan dianggap pelanggan sebagai kesan yang baik juga. Sebaliknya kata-kata negatif akan memberikan citra negatif untuk perusahaan.

5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan

Jika pelanggan sudah merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan maka perusahaan harus mempertahankan. Akan lebih baik lagi bila melakukan perbaikan terus menerus agar menjadi lebih baik lagi.

Berikut terdapat beberapa upaya yang harus dilakukan dalam mencapai kepuasan pelanggan yaitu :

- Memahami arti penting karyawan dalam memuaskan pelanggan
- Pemimpin adalah seorang teladan dalam kepuasan pelanggan
- Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting
- Memberikan jaminan kepada pelanggan
- Memahami harapan pelanggan
- Mendengarkan suara pelanggan
- Ketahui bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mau komplain terhadap produk demi menciptakan perbaikan.
- Mempelajari faktor apa saja yang bisa untuk memenuhi kepuasan pelanggan

- Memilih pelanggan yang tepat dengan melakukan strategi segmentasi, lalu kemudian membangun kepuasan pelanggan

2.1.4. Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Strauss & Neuhaus (2016) terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berpatokan pada perpaduan antara emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, harapan menyangkut kualitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat pelanggan untuk memilih lagi penyedia pelayanan tersebut. Jenis-jenis kepuasan dan ketidakpuasan yang dimaksud yaitu seperti yang diuraikan sebagai berikut :

1. *Demanding Customer Satisfaction.*

Jenis berikut ini merupakan jenis kepuasan yang aktif. Hubungan dengan penyedia layanan didominasi emosi positif, terutama kepercayaan dan optimisme. Didasari dengan pengalaman baik di masa lalu, pelanggan dengan jenis ini menginginkan bahwa penyedia layanan akan mampu memenuhi harapan mereka yang semakin meningkat di masa yang akan datang..

2. *Stable Customer Satisfaction.*

Dalam tipe ini pelanggan memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bersifat steadiness dan trust pada hubungan yang dibangun saat ini. Mereka berharap segalanya akan tetap sama. Didasari dengan pengalaman baik yang telah dibentuk hingga saat ini, maka mereka akan bersedia melanjutkan hubungan dengan penyedia pelayanan.

3. *Resigned Customer Satisfaction.*

Dalam tipe ini pelanggan juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan dikarenakan pemenuhan ekspektasi pelanggan, namun hal ini berdasarkan pada pemikiran bahwa tidak wajar bila berharap lebih. Perilaku pelanggan jenis ini didominasi sifat pasif. Mereka tidak melakukan upaya apapun demi menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction.*

Dalam tipe ini pelanggan tidak puas pada hasil dari pelayanan, akan tetapi mereka cenderung tidak menuntut perbaikan apa-apa. Hubungan mereka dengan penyedia pelayanan dominan dengan emosi negatif dan pemikiran bahwa harapan mereka tidak akan terpenuhi di masa depan. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perbaikan atau perubahan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction.*

Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Ini menggambarkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Meski begitu pada saat bersamaan, mereka juga berpikir tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Didasari oleh pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di masa yang akan datang. Oleh karena itu penting bagi penyedia jasa untuk memberikan pengalaman yang baik dan berkesan pada setiap pelanggan.

2.1.5. Indikator Kepuasan Konsumen (pelanggan)

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan sebaik apa harapan pelanggan atau konsumen terpenuhi. Seperti yang disampaikan oleh Rondonuwu dan

Komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017), berikut ini penjelasan tentang kepuasan konsumen menurut para ahli di atas:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari kinerja nyata suatu produk atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk.

Yang dimaksud dengan sikap yaitu perilaku pembeli yang terbentuk dari hasil pengalamannya mengenai produk, dan juga berbagai info yang didapat dari orang lain juga yang ditunjukkan pada iklan di internet, media masa, dan melalui pemasaran langsung lainnya.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan selalu merekomendasikan hasil pengalaman yang didapat pada orang lain, mengenai apa yang di peroleh sebagai suatu kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas maka dia akan menjelaskan pengalamannya kepada pihak lain dengan kesan yang buruk. Maka hal ini dapat menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan harapan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen merasa bahwa harapannya terpenuhi oleh layanan yang telah diberikan perusahaan tersebut. Yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

5. Loyal

Konsumen memiliki bermacam alasan untuk tidak menjaga loyalitasnya terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau memenuhi harapan mereka.

6. Reputasi yang baik

Dalam suatu jasa, reputasi atau nama yang baik sangat mempengaruhi keberhasilan karena itu reputasi yang berupa reputasi merk (brand reputation), citra merk (brand image), nama yang terbaik (the best name), citra perusahaan (company image), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dianggap berada di posisi prioritas.

7. Lokasi

Yang disebutkan sebagai lokasi dalam hal ini yaitu tempat dimana perusahaan memperjualbelikan produk barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pelanggan. Pemilihan lokasi juga perlu di perhatikan, hal ini dikarenakan lokasi juga dapat berefek baik atau buruk sesuai dengan ketepatan dalam pemilihannya.

2.1.6. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi Kepuasan Pelanggan, strategi dalam konsep ini memaparkan bahwa tujuan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan seorang pelanggan. Dalam mewujudkan hal tersebut ada banyak upaya yang bisa dilakukan. Bisa dengan memberikan sesuatu yang diharapkan seorang pelanggan, berupa bonus pembelian, diskon harga, hadiah bagi pelanggan setia dan berbagai cara lainnya.

Hal ini dikarenakan perusahaan menilai bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan yang paling utama.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa strategi yang dapat digunakan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Memberi Nilai Lebih kepada Pelanggan Setia

Dalam upaya membangun konsep bisnis yang dipercaya konsumen perusahaan juga harus memperhatikan pemberian nilai plus kepada pelanggan setia. Nilai plus tersebut dapat berupa pemberian hadiah atau sovenir cantik, diskon khusus, atau juga pelayanan spesial. Dengan hal-hal spesial yang di terima pelanggan tersebut, pelanggan akan menjadi enggan untuk berpindah ke tempat yang lain.

2. Pelayanan Maksimal

Banyak perusahaan yang akhirnya bangkrut karena kurangnya meberi perhatian dalam pelayanan terhadap konsumen, terlebih lagi pada konsumen kelas bawah. Karna itu penting untuk memberikan pelayanan yang maksimal, dengan cara memberikan pelayanan yang baik, pada setiap pelanggan tanpa membedakan. Baik pelanggan baru, ataupun pelanggan lama, pelanggan kelas kecil, ataupun pelanggan kelas besar, maka akan tercapai kepuasan pelanggan. Dan dapat membantu untuk terciptanya loyalitas dari konsumen. Dalam hal ini sebaiknya pelayanan bukan hanya dilakukan pada awal saja, tetapi juga pada bagian akhir, seperti menangani keluhan dan merespon kritik konsumen dengan baik. Hal ini dapt membangun rasa percaya dan membuat pelanggan merasa keamanan nya sangat dijaga oleh perusahaan.

3. Menjaga Kualitas Produk

Kualitas produk atau jasa juga merupakan kunci utama dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dengan menyuguhkan produk atau pelayanan yang tidak menurun atau berkurang kualitasnya, diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen untuk selalu setia dengan produk atau pelayanan tersebut. Hal ini dikarenakan bila kualitas produk atau layanan menurun, pelanggan perlahan akan menyadari hal tersebut dan tidak menutup kemungkinan mereka akan berpaling pada produk pesaing.

4. Jaga Kejujuran

Kesetiaan dan kepercayaan konsumen tidak terlepas dari kejujuran yang diberikan perusahaan. Dalam bisnis perdagangan, kejujuran merupakan hal yang sangat sensitif. Banyak pebisnis yang sampai berbohong demi mencapai target, namun dalam jangka panjang hal tersebut akan menghancurkan image dan lambat laun akan berimbas sebagai suatu masalah yang merugikan perusahaan tersebut. Karena itu, pastinya akan lebih baik bila kejujuran pada konsumen dijaga sedari awal perusahaan memperkenalkan produknya.

5. Selesaikan Keluhan Pelanggan Segera

Kritikan maupun keluhan yang disampaikan pelanggan kepada perusahaan merupakan data yang harus segera di ambil tindakan dengan memberi solusi sebagai penyelesaian yang tepat, tanpa merugikan pelanggan. Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat secara cepat menyelesaikan permasalahan yang disampaikan pelanggan, demi membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6. Survey Pelanggan dan Pengolahan Data yang Baik

Hal lainnya yang juga harus dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan adalah pengorganisasian atau pengolahan bermacam rekam data, dan catatan data mengenai pelanggan, juga hasil survey pelanggan. Misalnya, ketika konsumen memberikan komplain mengenai suatu produk, dan mampu diselesaikan dengan bantuan catatan data pelanggan yang telah tersimpan tersebut seperti, tanggal pembelian, perjanjian jual beli, dan sebagainya maka akan lebih mendapat kepercayaan dan dinilai bekerja secara profesional. Selain itu, jangan pernah memanfaatkan data-data pelanggan untuk kepentingan lain yang merugikan konsumen, seperti akun email, data alamat, dan mengganggu privasi pelanggan. Dikarenakan hal tersebut dapat bersifat fatal bagi kelangsungan perusahaan.

2.1.7. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni Priansa (2017) terdapat lima elemen mengenai kepuasan konsumen (pelanggan) yaitu sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan para pelanggan pada suatu produk atau jasa telah terbentuk sebelum pelanggan membeli barang/jasa tersebut. Saat ingin membeli suatu produk atau jasa, konsumen memiliki harapan bahwa produk atau jasa yang nantinya mereka terima akan sesuai dengan keinginan, harapan dan keyakinan mereka. Bila produk atau jasa yang diterima dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, begitu juga sebaliknya.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman pelanggan saat merasakan kinerja aktual produk atau jasa ketika dipakai tanpa dipengaruhi dengan harapan mereka. Jika kinerja dari produk atau jasa tersebut berhasil maka pelanggan akan merasa terpuaskan.

3. Perbandingan (*camparison*)

Konsumen akan membandingkan harapan mengenai kinerja dari barang atau jasa sebelum dibeli dengan kinerja nyata dari barang atau jasa tersebut. Apabila harapan sebelum membeli sesuai atau melebihi harapan mereka terhadap kinerja nyata produk maka mereka akan puas, begitu juga sebaliknya.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dan berbagai cerita yang mereka dengar mengenai pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

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

Konfirmasi atau terkonfirmasi akan terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk pada kenyataannya. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi apabila harapan lebih tinggi/lebih rendah dari kinerja nyata produk.

2.1.8. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan diharapkan lebih teliti dalam menyediakan pelayanan, perusahaan harus memberikan pelayanan, dan kualitas produk yang lebih baik

dibandingkan pesaing. Ada beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016), yaitu sebagai berikut :

1. Survei Kepuasan Pelanggan.

Riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via email, telepon, pos, website, maupun wawancara langsung. Dengan metode ini perusahaan akan mendapat tanggapan dan respon langsung dari pelanggan memberikan kesan bahwa perusahaan menaruh perhatian lebih terhadap mereka.

2. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap pengusaha wajib memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, gagasan, pendapat, masukan dan keluhan mereka. Dalam metode ini akan didapatkan informasi yang bisa memberikan masukan yang berguna dan ide-ide baru yang penting bagi perusahaan, sehingga dapat dengan cepat dan tanggap mengatasi masalah yang timbul, dan mencari solusinya.

3. *Ghost/Mystery Shopping*.

Mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers yang bertindak menjadi pelanggan potensial perusahaan dan perusahaan pesaing, adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan. Mereka akan melaporkan berbagai temuan penting yang didasarkan dari pengalamannya yang berhubungan dengan kelemahan dan kelebihan produk maupun layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat melakukan observasi juga bisa merekam menggunakan kamera tersembunyi, untuk melihat dan mencari

tahu bagaimana cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan mengatasi setiap keluhan atau masalah konsumen.

4. *Lost Customer Analysis.*

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau menggunakan layanan jasa untuk dapat memahami dan mengetahui mengapa hal tersebut terjadi dan agar dapat memutuskan langkah perbaikan untuk penyempurnaan selanjutnya. Kelemahan metode ini adalah mengetahui dan menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi membeli untuk mau menyimpulkan pendapat sebagai masukan yang akan digunakan dalam membantu evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Tjiptono & Diana (2015), ada enam konsep pengukuran kepuasan pelanggan tersebut yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan keseluruhan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang di terima dari perusahaan dan menilai atau membandingkannya dengan nilai kepuasan pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Meneliti dimensi kunci kepuasan pelanggan yang baik, seperti meminta pelanggan memberikan pendapat mereka mengenai produk atau jasa yang didapat dari perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan dan kesopanan staf bagian layanan pelanggan, juga meminta pelanggan untuk dapat memberikan penilaian mengenai

produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama dari kedua perusahaan, Meminta pada pelanggan untuk dapat membantu dalam menentukan dimensi/bagian yang menurut mereka paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspektasi Kepuasan

Hal ini disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata yang dirasakan pelanggan dari produk perusahaan pada beberapa bagian atau dimensi yang dianggap penting.

4. Niat Beli Ulang Kepuasan Pelanggan

Hal ini diukur menggunakan jalan menganalisis tingkah laku pelanggan nantinya dengan cara menanyakan bagaimana yang akan dilakukan pelanggan nantinya mungkin pelanggan akan kembali membeli produk yang sama lagi atau akankah menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Mengidentifikasi kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya pada keluarga atau temannya juga menjadi bagian penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Terdapat beberapa bagian yang sering ditelaah untuk dapat mengidentifikasi ketidakpuasan pelanggan. Seperti, retur atau pengembalian produk, komplain yang disampaikan pelanggan, penarikan kembali produk dari pasar, biaya garansi, gethok tular negatif, dan pelanggan yang beralih ke pesaing.

2.1.9. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha sebagai ukuran tercapainya loyalitas pelanggan. Ini dianggap sangat penting dibandingkan jika mengusahakan agar mendapatkan pelanggan baru, dikarenakan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru bisa saja lebih besar daripada biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lama.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang memberi keuntungan bagi perusahaan seperti:

- Berdampak positif dan baik dalam mencapai loyalitas pelanggan.
- Sebagai atribut pembentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan
- Menekan biaya perusahaan dalam transaksi pelanggan di masa yang akan datang (terutama biaya komunikasi, layanan pelanggan dan penjualan).
- Berpotensi menjadi sumber pendapatan pada masa yang akan datang (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling).
- Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- Menekan volatilitas dan risiko mengenai prediksi aliran kas masa depan.
- Meningkatkan toleransi mengenai harga pada benak pelanggan (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Karena itu perusahaan di tuntuntut untuk berusaha lebih keras agar produk atau jasa tersebut dapat di terima masyarakat.

2.2.1. Definisi Promosi

Menurut Wikipedia, promosi adalah kegiatan mengiklankan suatu produk atau merek, untuk menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi merupakan salah satu dari beberapa elemen dasar dalam bauran pemasaran, yang mencakup empat P yaitu, *price* yang berarti harga, *product* yang berarti barang atau jasa yang ditawarkan, *promotion* yang berarti promosi, and *place* yang berarti tempat dimana terjadinya kegiatan jual-beli dilakukan. Promosi merupakan metode yang mencakup komunikasi baik secara verbal atau visual yang dilakukan pemasar atau perusahaan untuk dapat memberikan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya.

Dengan dilakukannya promosi, produsen atau perusahaan berharap agar dapat menaikkan angka penjualan. Hal ini dikarenakan tujuan utama promosi adalah memperkenalkan dan menginformasikan, demi meningkatkan daya jual produk suatu perusahaan. Maka dari itu promosi di anggap sebagai hal yang penting untuk langkah awal dalam upaya penjualan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal ini hampir sesuai dengan pendapat Buchory dan Saladin (2017) yang menyatakan bahwa promosi

merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Herman Malau (2017) berpendapat bahwa, promosi merupakan bentuk persuasi langsung dengan penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Berdasarkan beberapa pandangan yang menjelaskan tentang pengertian promosi menurut para ahli yang telah di jabarkan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk dapat memperkenalkan, memberitahukan, menginformasikan, menyebarluaskan, dan menawarkan, serta membujuk untuk dilakukannya pembelian suatu produk atau jasa pada calon pelanggan. Dengan tujuan agar calon konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang di tawarkan, dan merasakan sebuah ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga pada akhirnya membuat calon konsumen tersebut melakukan pembelian.

2.2.2. Bauran Promosi

Secara umum promosi sendiri memiliki beberapa bauran, di bawah ini di jelaskan beberapa bauran dalam promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berarti mengiklankan produk, layanan atau perusahaan dengan bantuan media tertentu seperti majalah, koran, radio, televisi, papan iklan maupun media sosial dapat juga berupa iklan dalam ruangan maupun luar ruangan, serta surat ataupun brosur yang ditujukan pada calon pelanggan. Periklanan ini membantu dalam menyebarluaskan kesadaran tentang keberadaan perusahaan atau produk dan layanan tertentu. Disamping media tradisional, terdapat media baru yang saat ini sangat populer untuk digunakan sebagai media untuk periklanan seperti hasil pencarian, blog, media sosial, situs web atau pesan teks, media ini dianggap lebih mudah dan lebih murah untuk di aplikasikan. Dengan biaya yang relatif lebih kecil namun berefek yang cukup besar dalam upaya mempromosikan produk.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melalui komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu terbatas yang telah diputuskan sebelumnya dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen, juga merangsang permintaan pasar. Promosi Penjualan biasanya menggunakan metode pemberian insentif jangka pendek agar dapat mendorong minat beli pelanggan atau penjualan produk ataupun pelayanan. Misalnya dapat berupa pemberian kupon belanja, cash back(hadiah uang), diskon, sampel gratis, atau dapat juga berupa bonus pembelian. Dalam promosi penjualan, perusahaan harus fokus pada peningkatan keuntungan jangka pendek dengan menarik lebih banyak lagi pelanggan baru, dan membuat pelanggan lama tetap loyal, karena pelanggan merasa bahwa dengan membeli produk atau jasa tersebut mereka akan mendapat keuntungan dari promosi yang ditawarkan.

3. Penjualan Pribadi atau Penjualan Tatap Muka (*Personel Selling*)

Penjualan Pribadi adalah salah satu promosi yang dilakukan secara tradisional di mana para penjual akan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan menggunakan cara mengunjungi calon pelanggan atau target pelanggan mereka dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen atau calon pelanggannya untuk membeli produk atau layanan mereka. Dengan metode promosi ini, perusahaan akan mengirim suatu tim mereka kepada konsumen untuk menjual produk secara pribadi. Maka, akan terjadi umpan baliknya segera dan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, merek dan produk maupun layanan yang mereka berikan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *Public Relation* merupakan kegiatan mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi (seperti bisnis, lembaga pemerintah atau organisasi nirlaba) dan publik. Bila kegiatan hubungan masyarakat dapat tercipta dengan sukses maka hal ini dapat benar-benar bermanfaat bagi merek suatu organisasi untuk dapat membangun citra positif bagi sebuah perusahaan atau merek yang dimaksud.

Berbeda dengan Kotler dan Keller (2016) yang mengungkapkan beberapa bauran promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran menganggap iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti brosur, leaflet, pamflet, koran, spanduk, maupun baliho. Media iklan pada

media elektronik seperti televisi, dan radio. Saat ini juga muncul media iklan baru berupa sosial media, seperti facebook, intagram dan lainnya.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk aksi yang langsung dengan menggunakan bermacam cara yang dapat diatur dalam rangka mendorong pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat memancing minat pada pelanggan baru, mempengaruhi mereka untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama yang dapat memperkecil kemungkinan untuk berpindah ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, rabat, kupon, premi, diskon, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, serta hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship adalah suatu kegiatan perusahaan yang menjadikan pelanggan lebih mungkin untuk mengingat nama perusahaan dan membantu meningkatkan image yang baik bagi perusahaan. Event sponsorship yang dilakukan perusahaan bertujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik di mata masyarakat. Contoh dari Event Sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Public Relation merupakan sebuah aktifitas atau proses yang dilakukan dengan tujuan agar terjalin komunikasi yang baik antara organisasi dengan pihak luar organisasi. Public relation artinya menciptakan “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki gambaran yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari public relation adalah konferensi pers melalui media massa dan customer.

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang disusun yang dilakuakn untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung atau tidak langsung mendorong kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada pelanggan.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, smartphone atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan meminta tanggapan, atau respon dari dialog yang dilakukan dengan pelanggan tertentu.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi adalah aksi yang dilakukan secara langsung dengan salah satu calon pembeli atau lebih dengan cara dilakukannya presentasi, yang dapat menjawab pertanyaan seputar produk dan dapat dengan langsung menerima pemesanan. Penjualan personal

adalah cara yang efektif dalam membangun preferensi, dan keyakinan dalam mencapai tindakan pembelian. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang disebut Sales Promotion Girls (SPG) atau Sales Promotion Boys (SPB).

2.2.3. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya upaya dalam kegiatan promosi harus mendasarkan kepada beberapa tujuan seperti diuraikan berikut ini:

1. Menginformasikan

Berupaya agar konsumen mendapatkan informasi mengenai merek atau produk tertentu baik itu produk atau merek baru maupun produk atau merek yang sudah lama tapi belum terdengar luas infonya pada konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi berikut ini bersifat membujuk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengedepankan terciptanya kesan positif pada konsumen supaya promosi yang dilakukan dapat berpengaruh positif pula terhadap perilaku pembeli dalam jangka waktu yang lama.

3. Mengingat

Dalam hal ini kegiatan promosi berupaya untuk mengingat dan dilakukan untuk mempertahankan pengaruh positif dari merek produk tersebut dalam benak masyarakat, agar dapat mempertahankan pembeli untuk tetap melakukan transaksi pembelian secara berulang kali.

Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016) antara lain yaitu :

1. Penjual dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendesak pembeli jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek pelanggan.
2. Tujuan promosi penjualan juga termasuk membuat pengecer membawa barang baru, dan lebih banyak inventaris, membeli lebih dulu, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak bagi produk tersebut
3. Promosi penjualan digunakan untuk merancang prospek bisnis, merangsang pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi orang-orang penjualan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, tujuan utama dari promosi adalah memperkenalkan, menawarkan, dan menginformasikan, keunggulan dari suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Yang pada akhirnya dapat membangun ketertarikan serta membujuk pelanggan agar dapat memperoleh kenaikan angka penjualan, menambah pasar baru menjadi lebih luas dan meningkatkan keuntungan yang akan di dapatkan perusahaan.

2.2.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi memiliki beberapa indikator untuk mengetahui keberhasilan peromosi tersebut. Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi yaitu sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Yaitu penilaian mengenai seberapa baik penyampaian pesan promosi yang dilakukan kepada pasar.

2. Media Promosi

Yaitu jenis media apa yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan..

3. Waktu Promosi

Adalah ukuran seberapa lamanya waktu promosi yang dilakukan perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2.5. Jenis-Jenis Promosi

Terdapat banyak cara dan jenis orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Di kutip dari Wikipedia, jenis-jenis promosi yang umum digunakan yaitu seperti berikut ini:

1. Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, festival, bazar, konser, dan berbagai macam promosi fisik lainnya. Di tempat ini perusahaan akan membuat “stand” atau “booth” untuk menampilkan, memamerkan, dan menawarkan produk atau jasa mereka secara langsung.

+ Kelebihan jenis promosi yaitu dapat menjangkau langsung para calon pelanggan, para pelanggan dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan yang membantu mereka untuk

memutuskan pembelian dengan segera, pelanggan juga dapat langsung bertanya mengenai segala sesuatu hal tentang produk atau jasa tersebut, dan pihak penjual dapat memanfaatkan momen ini untuk merayu dan membujuk calon konsumen supaya membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Oleh karena itu interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

- Kekurangan cara promosi ini yaitu sangat terbatasnya jumlah calon konsumen yang mungkin didapat karena hanya diadakan di suatu area atau lingkungan tertentu seperti, sekolah, perkantoran, kampus, dan semacamnya.

2. Promosi melalui media tradisional

Promosi ini merupakan promosi yang dilakukan melalui media cetak seperti majalah, koran, tabloid, juga berbagai jenis lainnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media lain di luar ruangan seperti papan reklame, atau papan billboard juga iklan banner dan berbagai media tradisional lainnya.

- + Kelebihan jenis promosi ini yaitu dapat lebih banyak menjangkau calon konsumen jika dibandingkan dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang tersebar dengan memang cukup luas.
- Kekurangan cara promosi ini yaitu dibutuhkan biaya yang cukup besar, dikarenakan menggunakan media-media besar yang menjadi sarana seperti penyedia papan billboard, televisi dan lain sebagainya.

3. Promosi melalui media digital

Jenis promosi ini berupa sosial media, media internet dan jejari media sosial lainnya. Cara ini adalah cara modern dalam kegiatan promosi yang memungkinkan orang dapat melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terbaru seperti ponsel atau laptop. Saat ini para pengusaha banyak yang beralih untuk menggunakan media digital sebagai sarana promosi, hal ini dikarenakan anggapan bahwa saat ini media digital merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka dengan waktu dan tempat yang sangat fleksibel.

- + Kelebihan dalam menggunakan promosi media digital ini yaitu dapat menjangkau orang dengan cara yang sangat luas menggunakan waktu dan biaya yang efisien. Karena promosi ini menggunakan media sosial yang memang bersifat fleksibel
- Kekurangan promosi menggunakan media digital yaitu kompetitor atau pesaing lebih banyak bermain didalamnya. Pemasar dituntut dengan tugas berat dan harus lebih kreatif lagi dalam membuat iklan dalam media digital dengan tujuan agar dapat lebih menarik minat konsumen dibandingkan kompetitor.

Saat ini promosi melalui media digital merupakan yang paling banyak dilakukan dan diminati, hal ini karena efisiensi biaya dan dapat tersebar dengan cukup luas dan relatif lebih cepat. Hal tersebut menjadi alasan bahwa promosi dengan media ini merupakan pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan jenis promosi lainnya.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas atau hasil yang biasanya tidak kasat mata, yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga pada pihak lain dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Dalam hal ini, pelayanan merupakan jasa atau layanan yang disampaikan atau diberikan oleh pemilik jasa yang bisa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Parasuraman (2016) kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi di atas berdasar pada tiga landasan konseptual utama yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang;
2. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan;
3. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan pada hasil pelayanan, namun juga termasuk pada evaluasi terhadap setiap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Royne (2017) kualitas pelayanan menjadi komponen utama beberapa bisnis, seperti perusahaan bank. Karena produk-produk utama bank yaitu

kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat di pengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu di bandingkan pesaingnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Apabila layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka dari itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berpegang pada beberapa pendapat para ahli yang diuraikan di atas, mengenai definisi kualitas pelayanan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian yang dirasakan pelanggan mengenai baik buruknya berbagai upaya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, dimana pelayanan ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Sebagai mana pendapat yang ditegaskan oleh Boediono, bahwa pada hakekatnya pelayanan umum yang berkualitas itu adalah:

- Meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi pemerintah dibidang pelayanan umum
- Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata dalam melaksanakan pelayanan, supaya pelayanan umum dapat diselenggarakan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna
- Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa, dan peran serta masyarakat dalam membangun serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta memungkinkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan adalah salah satu hal yang sangat berguna untuk keberlangsungan suatu usaha. Kata kualitas memiliki banyak pengertian dan makna, setiap orang dapat mengartikannya dengan cara berbeda-beda tapi dari beberapa definisi yang telah kita bahas di atas dapat disimpulkan beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja yang terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi ukuran baik buruk suatu hal yang dapat di rasakan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut seperti dijelaskan oleh Zeithaml, Berry dan A. Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan bersama sebelumnya.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kegiatan untuk mengupayakan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, juga menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan tepat.
3. Jaminan (*Assurance*), mengenai perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan diharuskan bagi perusahaan agar dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga merupakan tindakan memberikan kepastian bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), yang berarti bahwa perusahaan selalu harus berusaha memahami masalah para pelanggan dan mengambil tindakan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Berwujud (*Tangibles*), hal ini adalah hal yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan dalam rangka mendukung kepentingan pelanggan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan pada hal yang dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa kelima dimensi yang terdiri dari Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.3.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk membangun kualitas pelayanan secara berkesinambungan. Dimana kualitas pelayanan yang baik dapat mendukung keberhasilan perusahaan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas pelayanan. Tanpa adanya tindakan kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas

pelayanan. Aspek-aspek yang dianggap perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi yaitu perencanaan yang disiapkan perusahaan yang mencakup pengukuran dan tujuan kualitas pelayanan yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan kegiatan yang dapat menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun stakeholder lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lainnya. Dimana hal ini akan berdampak secara langsung baik itu positif atau negatif pada kualitas pelayanan yang diberikan.

6. Total Human Reward dan recognition

Hal ini merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya diharapkan menjadi jejak yang akan diikuti. Dengan menggunakan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada

akhirnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat mendukung produktivitas atau profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang telah dijelaskan di atas dapat dikatakan bahwa keenam prinsip kualitas pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Dimana keenam prinsip di atas dapat menjadi referensi dalam membangun kualitas pelayanan yang baik.

2.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Malik (2017), Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan dan profesionalisme

Kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.

2. Perilaku dan sikap karyawan

Pelayanan ini merupakan kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku yang petugas berikan dalam upaya pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah, cepat tanggap dan menunjukkan kepedulian.

3. Fleksibilitas dan kenyamanan

Pelayanan ini merupakan kemampuan perusahaan yang fleksibel dalam hal kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan

yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.

4. Kepercayaan dan kehandalan

Merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.

5. Pemulihan layanan

Merupakan kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.

6. Cakupan layanan

Pelayanan ini merupakan segala bagian fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

7. Kredibilitas dan reputasi

Pelayanan ini, merupakan, kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.3.5. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, dengan tulus memberi bantuan dengan cara yang sopan dan ramah.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon dari karyawan dan pengusaha dalam rangka membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara menunjukkan sikap peduli dan kesediaan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, dan kesigapan para pegawai untuk membantu dan bersikap ramah pada setiap konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya, dengan terpercaya dan konsisten, serta akurat.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu merupakan kemampuan karyawan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.3.6. Tujuan dan Manfaat Pelayanan yang Berkualitas

Pelayanan yang berkualitas memiliki tujuan utama untuk dapat menambah pelanggan dan juga mempertahankan pelanggan. Dimana hal ini dapat mendukung suatu perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu layanan sering kali akan kembali menggunakan jasa atau pelayanan dari perusahaan yang sama di kemudian hari

nanti, dikarenakan pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan yang di suguhkan perusahaan tersebut.

Pelayanan yang berkualitas akan memberikan manfaat yang dapat mendukung perkembangan suatu perusahaan. Seperti beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen terpuaskan dapat menjadi pelanggan potensial yang akan tetap setia pada perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dikarenakan konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan perusahaan, konsumen berpotensi untuk menyebarkan pengalamannya kepada teman-teman atau tetangganya dan orang-orang di lingkungannya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal luas.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena dengan sudah adanya para pelanggan tetap tersebut dapat menjaga kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

4. Konsumen tidak akan memperlakukan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan dan kepuasan yang didapatkan konsumen pada perusahaan, maka konsumen menjadi lebih mungkin untuk tidak memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, tetapi juga terletak pada kualitas pelayanan perusahaan. Dengan dilakukannya pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan. Begitu juga sebaliknya.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Dengan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun dapat dengan mudah meningkat di mata semua pelanggan.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Dikarenakan konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan, maka hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengambil posisi lebih di depan dibanding para pesaing.

Kualitas jasa/layanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada hakikatnya kualitas pelayanan yang baik dapat berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan dukungan berupa sejumlah manfaat seperti:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Lebih terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, seperti *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.

5. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat

Karena itu pelayanan yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis terutama bisnis yang berbentuk jasa. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para konsumennya, maka akan memberikan berbagai manfaat yang baik untuk perusahaan tersebut kedepannya. Tanpa adanya pelayanan yang baik, maka akan semakin sulit bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan.

2.3.7. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Di bawah ini disebutkan beberapa konsep dalam menilai suatu kualitas pelayanan yang di dapatkan pelanggan

1. Bermutu (*quality Surprise*), bila pada kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila pada kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

2.3.8. Prinsip Pelayanan Prima untuk Mempertahankan Pelanggan

Pelayanan yang prima merupakan bagian penting dalam upaya membuat pelanggan tetap setia dan loyal. Dalam upaya memberikan pelayanan prima setidaknya memegang empat prinsip berikut ini.

1. *Attitude*

Etika yang baik berupa sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kelas bawah harus dilakukan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan attitude yang baik di mata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen diwajibkan menggunakan bahasa sopan, santun, ramah dan cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan bagai seorang raja.

2. *Attention*

Attention atau perhatian merupakan tindakan untuk memperhatikan harapan dan keinginan pelanggan yang berfokus untuk menciptakan kepuasan konsumen. Perhatian yang dimaksud dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat sebagai masukan yang baik kepada pelanggan jika diperlukan.

3. *Action*

Aksi dalam hal ini yaitu merupakan upaya dalam melakukan tindakan (*action*) untuk mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tindakan yang dilakukan harus memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat dan selamat.

4. *Anticipation*

Sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima untuk para konsumen adalah mempersiapkan berbagai solusi dari segala

kemungkinan yang dapat terjadi dalam bisnis. Hal ini dikenal dengan istilah antisipasi bisnis. Antisipasi yang perlu dipersiapkan dalam pelayanan prima tentu yang menyangkut dengan kepentingan konsumen.

2.4. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adriasan Sudarsono (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan” dan penelitian tersebut menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- I. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan.
- II. Secara parsial, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan.
- III. Secara parsial, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan.
- IV. Secara simultan, bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sowe Bistro Medan.
- V. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square yaitu kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,2%. Sedangkan sisanya sebesar 20,8% merupakan variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti periklanan, lokasi dan merek.

2. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Vesilia Adriani (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam”. Dan menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- I. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya dikota Batam.
- II. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya dikota Batam.
- III. Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

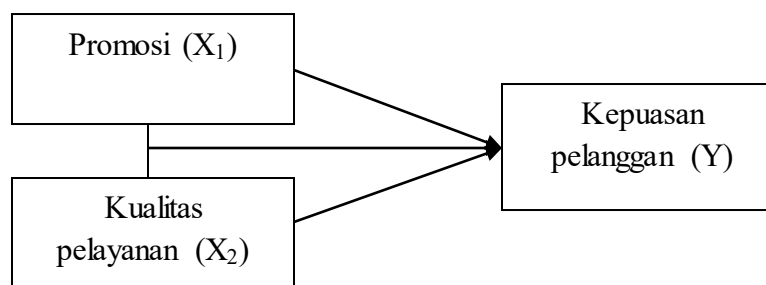
2.5. Kerangka Konseptual

Dalam suatu usaha waralaba, aspek yang sangat penting adalah promosi karena promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan dengan intensitas berulang dan informasi yang disajikan jelas serta menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Di dalam promosi produk juga tersampaikan mengenai harga yang disesuaikan dari merek, kualitas produknya. Dalam hal ini kualitas pelayanan juga merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan dari suatu promosi. Karena dengan menyuguhkan pelayanan yang berkualitas, maka pembeli dapat dengan baik merespon promosi yang dilakukan perusahaan.

Mengingat pentingnya promosi dan kualitas pelayanan, yang berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Indomaret cabang Gaperta, Medan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk terciptanya loyalitas pelanggan, pembelian ulang oleh pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memastikan bahwa telah menggunakan kualitas pelayanan yang baik. Karena pelayanan yang berkualitas baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membandingkan terlebih dahulu kualitas pelayanan yang diberikan dengan perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor pelayanan oleh para pesaing, agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dibanding dengan perusahaan pesaing sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual antar variabel dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2.1. Kerangka konseptual



2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran sebagaimana dipaparkan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan hipotesa sebagai berikut:

- I. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret cabang Gaperta, Medan.
- II. Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret cabang Gaperta, Medan.
- III. Promosi (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Indomaret cabang Gaperta, Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengertian Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Jadi, metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, atau dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah ukuran dari perasaan senang atau kecewa yang pelanggan rasakan setelah menerima barang atau jasa dengan melakukan sebuah transaksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk. 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi
Promosi (X₁)	Promosi adalah salah satu dari variable <i>marketing mix</i> yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar. 2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi penjualan.. 3. Waktu Promosi

	<p>rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran</p>	<p>Adalah ukuran seberapa lamanya waktu promosi yang dilakukan perusahaan.</p> <p>4. Frekuensi Promosi</p> <p>Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.</p>
<p>Kualitas pelayanan (X2)</p>	<p>Kualitas pelayanan adalah nilai ukuran dari pelayan yang diberikan perusahaan pada pelanggan dalam mencapai pelayanan yang berkualitas.</p>	<p>1. Keterampilan dan profesionalisme yang di miliki setiap petugas dalam memberikan pelayanan.</p> <p>2. Perilaku dan sikap karyawan yang di lakukan dalam upaya pelayanan.</p> <p>3. Flexibilitas dan kenyamanan yang perusahaan dan seluruh petugas berikan.</p> <p>4. Kepercayaan dan kehandalan yang terwujud dalam setiap pelayanan.</p> <p>5. Pemulihan layanan atau kemampuan dan kemudahan</p>

		<p>karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik.</p> <p>6. Cakupan layanan yang berbentuk fasilitas serta sarana yang digunakan dalam melayani.</p> <p>7. Kredibilitas dan reputasi pelayanan dari perusahaan tersebut.</p>
--	--	---

3.3. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian merupakan suatu metode yang diterapkan untuk mengetahui masalah secara mendalam dan menghasilkan pengetahuan baru dibidang dimana ia diterapkan. Penelitian adalah sebuah proses kegiatan mencari kebenaran terhadap suatu fenomena ataupun fakta yang terjadi dengan cara yang terstruktur dan sistematis.

3.3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Ciri ciri penelitian kuantitatif yaitu :

1. Penelitian kuantitatif lebih bersifat spesifik, jelas, dan terperinci.
2. Etik, artinya dalam penelitian kuantitatif ini mementingkan pandangan orang lain.
3. Menunjukkan hubungan antar variabel
4. Penelitian kuantitatif biasanya dimulai dengan teori dan hipotesis (deduktif)
5. Komputer, kalkulator dan aplikasi statistik menjadi instrumen utama jenis penelitian kuantitatif ini
6. Teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif antara lain yaitu eksperimen survei, dan angket.
7. Analisis dilakukan setelah pengumpulan data.
8. Hubungan dengan informan memiliki jarak dan berjangka pendek.

3.3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Indomaret Gaperta 1 di Jl. Gaperta, Helvetia Tengah, Medan Sumatera Utara 20125.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan pembeli yang peneliti temukan saat menjalankan survei di Indomaret cabang Gaperta, Medan. Di bawah ini akan diuraikan jumlah pengunjung Indomaret cabang Gaperta selama tiga bulan terakhir.

Tabel 3.2. data jumlah pengunjung Indomaret Cabang Gaperta

Jumlah pengunjung Indomaret cabang Gaperta	
January 2020	±4.500 pengunjung
February 2020	±3.900 pengunjung
Maret 2020	±4.800 pengunjung

Sumber: data jumlah pengunjung Indomaret cabang Gaperta

3.4.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018). Teknik sampling yang digunakan mengacu pada teknik sampling *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2018) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam hal menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Singarimbun dan Sofyan Effendi (1995) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang diambil minimal 30 responden. Maka teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti diwakili oleh 50 orang pembeli dan pengunjung sebagai responden yang tanpa sengaja peneliti temui di lokasi penelitian.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai aspek yang diteliti. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan yang diperoleh dengan mengumpulkan jurnal, buku-buku dan memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Tabel 3.3.

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Di setiap pertanyaan yang di sediakan, terdapat skor dari satu

yang terburuk sampai dengan lima sebagai nilai yang terbaik. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu seperti yang terdapat pada table 3.1. di atas.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's*

Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* dimana nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,6(>0,6).

3.6.2. Uji Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 22.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)
X ₁	= Variabel bebas (Promosi)
X ₂	= Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien Regresi
e	= Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.6.3. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel terikat dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dimana : $T_{hitung} > T_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$T_{hitung} < T_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari serangkaian pembahasan dan memaparan data yang telah disampaikan di atas maka, didapat kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 7.164 > t_{table} 2,011741$ dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel promosi(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y) di Indomaret cabang Gaperta Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 5.840 > t_{table} 2,011741$ dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel kualitas pelayanan(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y) di Indomaret cabang Gaperta Medan.
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $99.899 > 3,195056$ artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pada Indomaret Cabang Gaperta Medan.

4. Koefisien determinasi (R square) yang memperoleh hasil sebesar 0,801 yang artinya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan beberapa solusi sebagai saran, yang diharapkan berguna sebagai bahan masukan dalam menghadapi masalah terkait promosi dan kualitas pelayanan, adapun saran tersebut adalah:

1. Saran penulis agar promosi yang digunakan dapat tepat sasaran dan berguna dengan baik yaitu dengan memastikan harga barang yang ada di rak, dan brosur promosi sesuai dengan harga yang tertera di sistem kasir, dengan cara memastikan setiap perubahan harga yang dilakukan setiap hari di perbaharui di sistem kasir. Juga lebih menjaga ketersediaan stok barang promosi, dan menegaskan pada seluruh staff agar memastikan produk-produk promosi dapat diterima oleh setiap pembeli yang memenuhi syarat, agar pembeli dapat menikmati promosi yang diselenggarakan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Saran penulis dalam meningkatkan keberhasilan dalam hal pelayanan yaitu dengan menyiapkan pelayanan yang berkualitas, sigap dalam menanggapi pelanggan, sabar dan selalu berusaha membuat pelanggan merasa nyaman. Perlu ditegaskan kepada setiap staff untuk dilarang bersikap ketus pada

pelanggan. Karna hal ini dapat membuat pelanggan merasa tidak puas. Setiap staff perlu lebih mengedepankan kenyamanan pelanggan yaitu dengan cara bersikap ramah, sopan, dan sigap dalam menanggapi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Diyatma Jatmika Aris, 2017. **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar”**.Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017.
- Donni Juni Priansa. 2017. **Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, dan Armstrong. 2015. **“Marketing an Introduncing Prentice Hall twelf Edition”**. England: Pearson Education. Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. **Principles of Marketing**. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. **Marketing Management 16 Edition**. New Jersey: Pearson
- Malau, Herman. 2017. **Manajemenn Pemasaran**. CV Alfabeta. Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Rusydi. (2017). **Customer Excellence**. Yogyakarta. Gosyen Publishing
- Setyo Purnomo Edwin. 2017. **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS” Bengkel Mobil. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, vol. 1, no.6**.
- Singarimbun, M dan Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survey**. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. **Pelanggan Puas? Tak Cukup**. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono Fandy, dan Chandra. 2016. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*.

New York : Oxford University Press.

Tjiptono, Fandy, fina dan yuniati, 2016. **Kepuasan Konsumen** . Yogyakarta.

Andi Offse

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality And Satisfaction*. Yogyakarta. Andi

Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran**. Edisi 4: Andi

Windasuri, Heria, Hyacintha Susanti dan BusinessGrowth Team. (2016).

Excellent Service. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN 1 KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET GAPERTA

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS PROMOSI (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Iklan yang digunakan						
1	Iklan yang digunakan menarik dan mudah dimengerti					
Promosi member (<i>Member promotion</i>)						
2	Indomaret Gaperta memberikan berbagai promosi menarik kepada pelanggan setia					
Promosi potongan harga (<i>Discounted prices</i>)						
3	Indomaret Gaperta memberikan promosi berupa potongan harga					
Bonus pembelian (<i>Purchase bonus</i>)						
4	Indomaret Gaperta memberikan suatu bonus berupa produk dengan syarat pembelian					
Brosur promo yang digunakan						
5	Informasi dalam brosur promo yang digunakan sesuai dengan promo dan gambaran harga di toko					

2. VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Bukti Fisik						
1	Para karyawan Indomaret Gaperta ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
Empati						
2	Karyawan Indomret Gaperta sangat memahami kebutuhan para pelanggan yang datang					
Kehandalan						
3	Indomaret Gaperta terasa nyaman dan juga memiliki fasilitas yang mumpuni sebagai minimarket yang baik					
Cepat Tanggap						
4	Karyawan Indomaret Gaperta cepat tanggap melayani kebutuhan dan keluhan konsumen					

Jaminan						
5	Indomaret Gaperta terasa aman dengan pelayan yang baik dan memberikan produk yang terbaik					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Promosi jelas dan tepat						
1	Promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan di lapangan					
Kualitas pelayanan yang baik						
2	Pelayanan yang diberikan oleh seluruh staf indomaret Gaperta sangat baik					
Tercapainya Kepuasan Pelanggan						
3	Saya merasa puas dengan berbagai promosi dan pelayaran yang diberikan Indomaret Gaperta					

LAMPIRAN 2

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3
4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5
4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4
5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3
4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3
3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5
5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5
4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3
5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3
4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4
4	3	3	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4
5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3
5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3
3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5
5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3
5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4

4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4



LAMPIRAN 3
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Scale: Y KEPUASAN PELANGGAN

Uji Reliabelitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.691	.690	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.426	.351	.546	.195	1.556	.009	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.86	1.592	.541	.322	.552
Y2	7.78	1.644	.567	.339	.518
Y3	7.80	1.918	.416	.174	.706

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	17	34.0	34.0	36.0
	SETUJU	20	40.0	40.0	76.0
	SANGAT SETUJU	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	13	26.0	26.0	28.0
	SETUJU	24	48.0	48.0	76.0
	SANGAT SETUJU	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	13	26.0	26.0	28.0
	SETUJU	25	50.0	50.0	78.0
	SANGAT SETUJU	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
VARIABEL PROMOSI (X1)

Scale: X1 PROMOSI**Uji Reliabelitas****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.632	.645	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.267	.099	.450	.351	4.557	.016	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.48	4.418	.349	.155	.596
X1.2	15.70	3.847	.543	.382	.493
X1.3	15.62	4.485	.364	.217	.589
X1.4	15.52	4.581	.473	.296	.549
X1.5	15.28	4.491	.251	.131	.655

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	15	30.0	30.0	32.0
	SETUJU	21	42.0	42.0	74.0
	SANGAT SETUJU	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
	KURANG SETUJU	20	40.0	40.0	44.0
	SETUJU	19	38.0	38.0	82.0
	SANGAT SETUJU	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	18	36.0	36.0	38.0
	SETUJU	22	44.0	44.0	82.0
	SANGAT SETUJU	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	13	26.0	26.0	26.0
	SETUJU	30	60.0	60.0	86.0
	SANGAT SETUJU	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	14	28.0	28.0	30.0
	SETUJU	13	26.0	26.0	56.0
	SANGAT SETUJU	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X2)

Scale: X2 KUALITAS PELAYANAN

Uji Reliabelitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.612	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	.240	.053	.423	.370	8.007	.015	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.78	4.053	.262	.113	.596
X2.2	15.86	4.123	.248	.109	.602
X2.3	15.88	3.700	.529	.291	.465
X2.4	15.78	3.522	.494	.282	.470
X2.5	15.50	3.888	.295	.172	.581

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	17	34.0	34.0	34.0
	SETUJU	20	40.0	40.0	74.0
	SANGAT SETUJU	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	19	38.0	38.0	38.0
	SETUJU	20	40.0	40.0	78.0
	SANGAT SETUJU	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	16	32.0	32.0	32.0
	SETUJU	27	54.0	54.0	86.0
	SANGAT SETUJU	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
	KURANG SETUJU	13	26.0	26.0	28.0
	SETUJU	25	50.0	50.0	78.0
	SANGAT SETUJU	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
KURANG SETUJU	9	18.0	18.0	20.0
SETUJU	19	38.0	38.0	58.0
SANGAT SETUJU	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.801	.815

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.833	2	66.416	99.899	.000 ^b
	Residual	31.247	47	.665		
	Total	164.080	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.203	1.071		-2.991	.004
	TOTAL_X1	.408	.057	.558	7.164	.000
	TOTAL_X2	.355	.061	.455	5.840	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setda Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 125 /FEB.1/01.1/VIII/2020

28 Agustus 2020

Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Indomaret Gaperta

Dengan hormat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : PURNAMA SARY SILITONGA
N P M : 168320315
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta (Studi Kasus Di Indomaret Gaperta)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

 Teddi Priyadi SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN


Yang bertandatangan di bawah ini Kepala Toko Indomaret cabang Gaperta Medan, menerangkan bahwa mahasiswa atas nama

Nama : PurnamaSarySilitonga
 Tempat, Tanggal, Lahir : Meulaboh, 5 Januari 1996
 NPM : 168320315
 Fakultas : Ekonomi Universitas Medan Area (UMA)
 Bidang Study : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian di Indomaret cabang Gaperta untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi penelitian yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET CABANG GAPERTA MEDAN"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 5 Juli 2020

Kepala Toko

 Adinda Aini