

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang semakin meningkat, terutama di era globalisasi ini yang membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Akibatnya, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat, karena hanya perusahaan yang dapat mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki perusahaan dengan jumlah yang cukup banyak. Berikut merupakan data jumlah perusahaan di Jawa Barat tahun 2017-2019 :

Tabel 1.1
Jumlah Perusahaan Kecil, Menengah, dan Besar di Jawa Barat
Tahun 2017-2019

No	Kabupaten/Kota	2017	2018	2019
1	Kabupaten Bogor	14.204	15.961	16.049
2	Kabupaten Sukabumi	12.556	16.165	16.166
3	Kabupaten Cianjur	1.526	1.335	1.346
4	Kabupaten Bandung	15.917	14.229	14.233

Lanjutan Tabel 1.1

No	Kabupaten/Kota	2017	2018	2019
5	Kabupaten Garut	2.506	9.993	10.000
6	Kabupaten Tasikmalaya	495	1.526	1.551
7	Kabupaten Ciamis	9.981	1.534	1.539
8	Kabupaten Kuningan	5.232	2.534	2.573
9	Kabupaten Cirebon	1.503	10.942	11.144
10	Kabupaten Majalengka	2.427	7.473	7.475
11	Kabupaten Sumedang	352	5.254	5.254
12	Kabupaten Indramayu	10.938	2.429	2.430
13	Kabupaten Subang	10.515	3.498	3.538
14	Kabupaten Purwakarta	11.098	11.125	11.125
15	Kabupaten Karawang	7.457	10.548	10.553
16	Kabupaten Bekasi	1.324	12.639	12.653
17	Kabupaten Bandung Barat	15.989	384	389
18	Kabupaten Pangandaran	3.487	495	531
19	Kota Bogor	9.446	8.875	8.875
20	Kota Sukabumi	9.987	9.571	9.571
21	Kota Bandung	8.867	1.124	11.124
22	Kota Cirebon	10.538	9.450	9.452
23	Kota Bekasi	11.092	10.418	10.433
24	Kota Depok	6.176	10.540	10.549
25	Kota Cimahi	10.360	6.181	6.181
26	Kota Tasikmalaya	9.767	10.005	10.005
27	Kota Banjar	9.551	9.798	9.821
TOTAL		213.291	204.026	214.560

Sumber : Open Data Jawa Barat, 2021

Kota Banjar termasuk dalam lima belas besar kabupaten/kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah perusahaan terbanyak. Dari tahun 2017-2019 jumlah perusahaan di Kota Banjar mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, jumlah perusahaan di Kota Banjar meningkat dari 9.551 unit menjadi 9.798 unit, kemudian pada tahun 2019 kembali meningkat menjadi 9.821 unit. Kota Banjar sebagai salah satu kota di Provinsi Jawa Barat juga merupakan kawasan andalan, yaitu kawasan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi bagi kawasan tersebut dan kawasan sekitarnya. Dalam perkembangannya Kota Banjar merupakan jalur lalu lintas penghubung antara Provinsi Jawa Barat-Jawa Tengah-Jawa Timur, sehingga

Kota Banjar berpotensi untuk tumbuh sebagai kota industri, perdagangan, jasa, dan pariwisata.

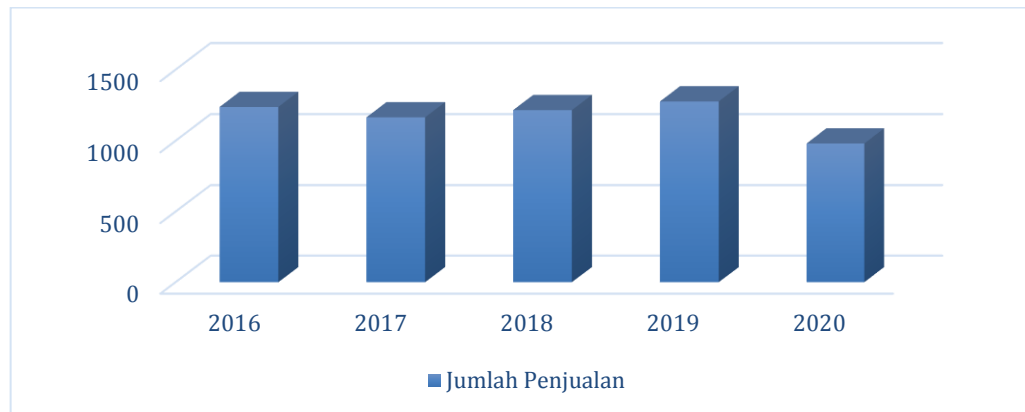
Banyaknya jumlah perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi kebutuhan Alat Tulis Kantor (ATK). ATK merupakan alat atau perlengkapan yang dipakai dalam kantor untuk melaksanakan kegiatan administrasi (Subekti, 2017:15). Kota Banjar sebagai salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki banyak jumlah perusahaan, memiliki cukup banyak juga penyedia alat tulis kantor. Berikut merupakan daftar penyedia alat tulis kantor di Kota Banjar :

Tabel 1.2
Daftar Penyedia Alat Tulis Kantor di Kota Banjar

No	Perusahaan	Rating
1	CV. Harpa Medusa	5.0
2	CV. Jihan Mandiri	5.0
3	CV. Cahya Rizki	4.2
4	CV. Paska Jaya	4.3
5	CV. Lumpur Mas	4.3
6	CV. Santosa	4.0
7	CV. Qolby Abadi	4.6
8	CV. Al Hanif	4.4
9	CV. Pasundan	5.0
10	CV. Kawa Mas	4.7

Sumber : *Review Google*

CV. Santosa merupakan salah satu perusahaan berskala kecil yang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa di Kota Banjar. CV yang telah berdiri sejak tahun 2003 ini menawarkan pelayanan jasa terhadap pemerintah atau instansi yang memerlukan pihak ketiga untuk dijadikan rekanan dalam memenuhi kebutuhan kantor sehari-hari seperti alat tulis kantor atau barang hasil cetakan dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan data pada tabel 1.2, CV. Santosa memiliki *rating* yang paling rendah diantara penyedia alat tulis kantor lain yang ada di Kota Banjar. Sehingga penulis tertarik untuk memilih CV. Santosa sebagai lokasi penelitian.



Gambar 1.1
Grafik Penjualan CV. Santosa Tahun 2016-2020
 Sumber : CV. Santosa (diolah)

Berdasarkan grafik penjualan CV. Santosa di atas, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir CV. Santosa mengalami beberapa kali kenaikan dan penurunan dalam jumlah penjualan. Pada tahun 2017 jumlah penjualan CV. Santosa mengalami penurunan 5,8% dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2016, dari 1238 penjualan menjadi 1165 pelanggan. Pada tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2018, penjualan di CV. Santosa mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 4,3% yaitu menjadi 1216 penjualan. Lalu pada tahun berikutnya, yakni pada tahun 2019, CV. Santosa mengalami peningkatan sebesar 5% menjadi 1277 penjualan. Lalu pada tahun 2020, penjualan CV. Santosa mengalami penurunan yang sangat drastis, yakni sebesar 23,1% menjadi hanya 981 penjualan saja.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju atau dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya. Berikut data konsumen CV. Santosa pada tahun 2019 :

Tabel 1.3
Data Konsumen CV. Santosa Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	85
2	Februari	93
3	Maret	130
4	April	110
5	Mei	118
6	Juni	69
7	Juli	109
8	Agustus	96
9	September	67
10	Oktober	143
11	November	161
12	Desember	96
Total		1.277
Rata-Rata		106.4

Sumber : CV. Santosa, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, jumlah konsumen CV. Santosa pada tahun 2019 mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Peningkatan terbesar terjadi pada bulan Oktober, yang sebelumnya berjumlah 67 konsumen meningkat menjadi 143 konsumen. Sedangkan, penurunan konsumen terbesar terjadi pada bulan Desember, yang sebelumnya berjumlah 161 konsumen menjadi 96 konsumen. Turunnya data konsumen dapat mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen (Oliver, 2019). Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen yang mengeluh menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas.

Tabel 1.4
Data Keluhan Konsumen CV. Santosa Tahun 2019

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
1.	Harga terbilang mahal	3
2.	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk	2
3.	Ruangan terasa panas karena tidak ada pendingin ruangan	5

Lanjutan Tabel 1.4

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan
4	Toilet tidak memadai dan kurang Banyak	4
5	Karyawan kurang cepat dalam melakukan pelayanan	6
6	Kurangnya soket/stopkontak	3
7	Karyawan kurang tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	2

Sumber : CV. Santosa, 2019

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas, pada tahun 2019 CV. Santosa mendapatkan berbagai keluhan,, yang paling banyak dikeluhkan adalah karyawan yang kurang cepat dalam melakukan pelayanan. Konsumen yang memberikan keluhan menunjukkan bahwa CV. Santosa belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dilakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja CV. Santosa dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen CV. Santosa Kota Banjar. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen CV. Santosa Kota Banjar :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Prasurvey Mengenai Kinerja Pemasaran di CV. Santosa

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
Kepuasan Konsumen								
1	Pelayanan yang diberikan CV. Santosa sangat memuaskan.	4	8	10	5	3	30	3.16
2	Pilihan produk yang ditawarkan CV. Santosa sangat beragam.	6	6	10	4	4	30	3.20
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen								3.18
Keputusan Konsumen								
1	CV. Santosa merupakan rekanan utama untuk kebutuhan alat kantor kami.	9	9	7	5	0	30	3.73

Lanjutan Tabel 1.5

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
2	Sebelum melakukan pembelian di CV. Santosa kami mencari informasi terlebih dahulu tentang berbagai toko ATK sebagai rekanan utama kebutuhan kantor di Banjar dan memilih CV. Santosa.	7	8	8	5	2	30	3.43
Skor Rata-rata Keputusan Konsumen								3.58
Loyalitas Konsumen								
1	Kami melakukan pembelian ulang di CV. Santosa.	8	5	15	2	0	30	3.63
2	Kami mereferensikan CV. Santosa kepada orang lain.	5	14	6	4	1	30	3.60
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen								3.61

Sumber : Data Primer (di olah), 2021

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen memiliki skor rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan keputusan konsumen dan loyalitas konsumen. Item pernyataan pertama untuk kepuasan konsumen ditanggapi oleh responden dengan jawaban 4 sangat setuju, 8 setuju, 10 kurang setuju, 5 tidak setuju, dan 3 sangat tidak setuju. Kemudian, item pernyataan kedua untuk kepuasan konsumen ditanggapi oleh responden dengan jawaban 6 sangat setuju, 6 setuju, 10 kurang setuju, 4 tidak setuju, dan 4 sangat tidak setuju. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016:196).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Konsep bauran pemasaran secara tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan untuk pemasaran jasa (*non-traditional marketing mix*) terdapat 3P tambahan, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) (Jacklin et al., 2019). Oleh karena itu, dilakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada CV. Santosa Kota Banjar. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluannya :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Prasurvey Mengenai Bauran Pemasaran di CV. Santosa

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
<i>Product</i>								
1	Barang yang disediakan cv. santosa sesuai dengan harapan.	3	23	4	0	0	30	3.96
2	Barang yang disediakan cv. Santosa beragam.	1	25	3	1	0	30	3.86
Skor Rata-rata Product								3.91
<i>Price</i>								
1	Harga yang ditawarkan CV. Santosa tidak melebihi standar harga yang telah ditetapkan.	4	25	1	0	0	30	4.1
2	Harga sesuai dengan kualitas produk.	3	26	1	0	0	30	4.06
Skor Rata-rata Price								4.08
<i>Place</i>								
1	Lokasi CV. Santosa strategis dan mudah dijangkau dari berbagai wilayah perkantoran.	1	26	3	0	0	30	3.93
2	CV. Santosa menyediakan sarana parkir yang luas dan memadai.	1	27	2	0	0	30	3.96
Skor Rata-rata Place								3.94

Lanjutan Tabel 1.6

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
<i>Promotion</i>								
1	Promosi yang dilakukan CV. Santosa berupa sponsor kegiatan hari-hari besar nasional tingkat kota.	0	3	3	19	5	30	2.13
2	Pesan (informasi) yang disampaikan CV. santosa melalui sosial media sangat jelas dan menarik.	0	3	3	23	1	30	2.27
Skor Rata-rata Promotion								2.20
<i>People</i>								
1	CV. Santosa selalu memberikan perhatian penuh terhadap customer.	2	2	12	10	4	30	2.60
2	CV. Santosa selalu mengirimkan pesanan tepat waktu.	5	6	10	5	4	30	3.10
Skor Rata-rata People								2.85
<i>Physical Evidence</i>								
1	CV. Santosa menyediakan fasilitas ruang tunggu.	3	26	1	0	0	30	4.06
2	Ruang tunggu CV. Santosa luas terang dan nyaman.	2	26	2	0	0	30	4
Skor Rata-rata Physical Evidence								4.03
<i>Process</i>								
1	Proses pemesanan barang di CV. santosa mudah dilakukan.	9	19	2	0	0	30	4.23
2	Metode pembayaran di CV. Santosa bervariasi.	4	19	7	0	0	30	3.90
Skor Rata-Rata Process								4.06

Sumber : data primer (di olah), 2021

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, bauran pemasaran *promotion* (promosi) dan *people* (orang/kualitas pelayanan yang diberikan) terindikasi memiliki masalah, karena skor rata-rata untuk *promotion* dan *people* adalah yang paling rendah. Pada

bauran pemasaran *promotion*, item pernyataan pertama ditanggapi oleh responden dengan jawaban 0 sangat setuju, 3 setuju, 3 kurang setuju, 19 tidak setuju, dan 5 sangat tidak setuju. Lalu, item pernyataan kedua ditanggapi oleh responden dengan jawaban 0 sangat setuju, 3 setuju, 3 kurang setuju, 23 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Pada bauran pemasaran *people*, item pernyataan pertama ditanggapi oleh responden dengan jawaban 2 sangat setuju, 2 setuju, 12 kurang setuju, 10 tidak setuju, dan 4 sangat tidak setuju. Lalu, item pernyataan kedua ditanggapi oleh responden dengan jawaban 5 sangat setuju, 6 setuju, 10 kurang setuju, 5 tidak setuju, dan 4 sangat tidak setuju.

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2016:387). Promosi akan menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Kemudian, promosi akan berakhir pada kepuasan konsumen. Ketika konsumen sudah membeli produk yang perusahaan tawarkan, mereka akan menilai produk tersebut. Jika produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas.

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016:156). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronal Aprianto (2016) menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian Daniel Septian & Asron Saputra (2020) juga turut menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Santosa Kota Banjar”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan, rumusan masalah menggambarkan permasalahan secara lebih rinci mengenai ruang lingkup penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. CV. Santosa memiliki *rating* paling rendah diantara penyedia alat tulis kantor lainnya yang ada di Kota Banjar.
2. Persentase penurunan penjualan CV. Santosa lebih besar dari persentase peningkatan penjualannya.
3. Konsumen CV. Santosa banyak memberikan keluhan terutama perihal kurang cepatnya pelayanan yang diberikan.
4. CV. Santosa jarang terlibat dalam pemberian sponsor dan informasi promosi yang diberikan tidak menarik.

5. CV. Santosa kurang memperhatikan konsumen dan tidak mengirimkan pesanan tepat waktu sehingga konsumen mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan.
6. Pelayanan yang diberikan CV. Santosa kurang memuaskan dan barang yang ditawarkan kurang beragam sehingga konsumen merasa tidak puas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh CV. Santosa Kota Banjar.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Santosa Kota Banjar.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh CV. Santosa Kota Banjar.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Santosa Kota Banjar.

3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.
4. Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, serta juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi pihak CV. Santosa Kota Banjar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan promosi serta kualitas pelayanan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

A. Bagi Penulis

- a. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh CV. Santosa Kota Banjar.
- b. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Santosa Kota Banjar.
- c. Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.
- d. Dapat mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.

- e. Dapat mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.

B. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi CV. Santosa Kota Banjar mengenai pentingnya promosi dan kualitas pelayanan.
- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang ada di CV. Santosa Kota Banjar mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

C. Bagi Pihak Lain

- d. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
- e. Sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang relevan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Pada kajian pustaka ini, akan dikemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada pada penelitian. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai pelaksanaan promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan dari organisasi dengan efektif serta efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Manajemen dapat diartikan juga sebagai suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas. Manajemen juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi. Sebagai usaha bersama

dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut sehingga ada orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer.

Menurut Robbins & Coulter (2016:39) menyatakan bahwa “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*”. Manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap kinerja orang lain sehingga pekerjaan dapat selesai dengan efektif dan efisien.

Menurut Afandi (2018:1), manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan, dan pengawasan. Manajemen menurut Haimann (dalam Firmansyah & Mahardhika, 2018:3) adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan pengertian manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan

pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang dan jasa. Pemasaran dilakukan untuk menjalankan roda bisnis agar perusahaan dapat terus bertahan ditengah persaingan bisnis.

Menurut Warren & Mark (2017:24) "*Marketing activities center on organization's efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value*". Kalimat tersebut berarti bahwa kegiatan pemasaran berpusat pada upaya organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif. Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2016:26) menyatakan bahwa "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*". Kalimat tersebut berarti bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. William J. Stanton (dalam Priansa, 2017:30) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen, baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial dengan tujuan mempercepat pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran dan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus akan memberikan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:4), manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran juga di definisikan sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta menentukan harga, mengadakan, mengkomunikasikan, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, dan melayani pasar (Dharmmesta & Handoko, 2017:27).

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dengan memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2017:17) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Mc. Charty (dalam Kotler & Keller, 2016:47) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

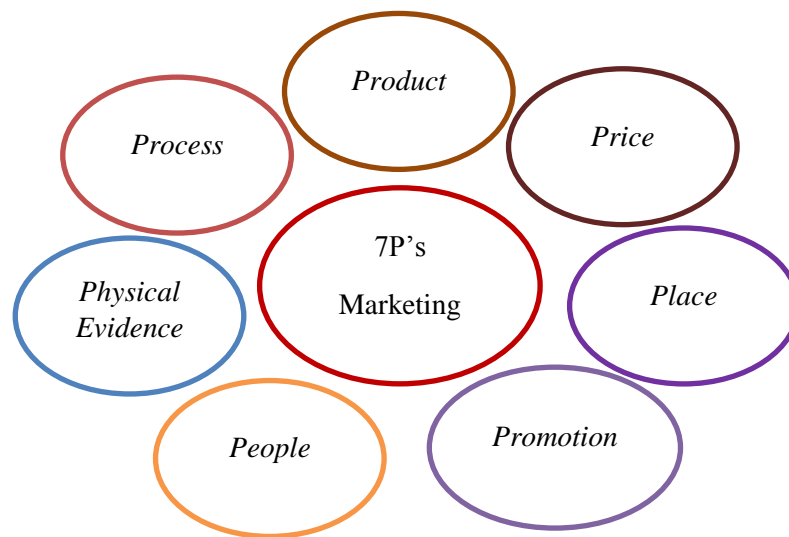
Buchari Alma (2016:205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan, menurut Adam (dalam Lamere, 2017:11) bauran pemasaran merupakan suatu hal yang perlu dilakukan dalam memasarkan produk dengan merancang dan menentukan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh keuntungan, dan bertahan hidup.

Menurut Jacklin et al. (2019), bauran Pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok besar yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Menurut Jacklin et al. (2019), terdapat 3P tambahan untuk pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. *People*, sumber daya manusia yang bekerja di perusahaan dan mengacu pada *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa.
2. *Physical evidence*, tampilan fisik perusahaan yang menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan.
3. *Process*, mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen mulai dari memesan hingga mendapatkan apa yang mereka inginkan.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran

Sumber : <https://cpssoft.com/wp-content/uploads/2018/09/diagram-marketing-mix.jpg>

2.1.5 Pengertian Jasa

Jasa adalah layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan dari faktor produksi. Sulit untuk membedakan produk dan jasa, karena biasanya pembelian suatu produk akan disertai dengan pemberian fasilitas jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:386) “ *a service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”.

Harman Malau (2017:59) mendefinisikan jasa sebagai layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba, dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Menurut Kotler & Amstrong (2018:244), “*A service is a form of product that consists of activities, benefits or satisfactions offered for sale and is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud namun dapat memenuhi kepuasan konsumen. Jasa juga merupakan suatu aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa yang diberikan kepada konsumen dari perusahaan tentu berbeda dengan karakteristik produk, perbedaan yang umum diketahui adalah produk memiliki wujud sedangkan jasa tidak memiliki wujud. Berikut merupakan karakteristik jasa menurut Harman Malau (2017:59) yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud, jasa tidak dapat diraba, dilihat, dan disimpan karena tidak ada wujudnya. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek.
2. Beragam atau bervariasi, beragam berarti jasa tidak dapat distandarisasi. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
3. Tidak dapat dipisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya, ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu di konsumsi oleh konsumen.
4. Tidak memerlukan tempat penyimpanan, karena jasa tidak berwujud maka jasa pun tidak memerlukan tempat penyimpanan seperti gudang.

Kotler & Amstrong (2018:246), menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya baik orang-orang maupun mesin.

3. Bervariasi, jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. Tidak tahan lama, suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya.

2.1.6 Promosi

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki beberapa unsur dan salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan memperkenalkan atau memasarkan produk atau jasanya. Menurut Ben M. Enis (dalam Buchari Alma, 2016:179) "*Promotion as communication that inform potential customers of the existence of product have want satisfying capabilities*".

Menurut Kotler & Amstrong (2018:360), "*promotion is developing and spreading persuasive communication about an offer*". Harman Malau (2017:103) mendefinisikan promosi sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali".

Berdasarkan pengertian promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar produk atau jasanya dikenal oleh konsumen secara luas, sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Menurut Harman Malau (2017:112), promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Adapun penjelasan dari tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan masyarakat umum tentang produk suatu perusahaan. Perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk apa yang mereka miliki dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut .
2. Membujuk, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk konsumen yang ada supaya membeli kembali produk mereka dan membujuk konsumen potensial supaya membeli produk mereka.
3. Mengingatnkan, perusahaan melakukan promosi untuk mengingatnkan konsumen dan masyarakat umum akan produk mereka.

2.1.6.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain. Menurut Jerome Mc. Charty (dalam Kotler & Keller, 2016:447) “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing : product, price, place, and promotion*”.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:424), “*The promotional mix is the specific mix of promotional tools that a company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”. Sedangkan, Solomon (dalam

Wahyuni et al., 2019:68) menyatakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:425), bauran promosi terdiri dari lima alat, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct and digital marketing*. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Advertising*, merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan bisnis untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk serta menumbuhkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Sales promotion*, merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk.
3. *Personal selling*, merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.
4. *Public relations*, merupakan proses untuk mempertahankan citra baik serta membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan.
5. *Direct and digital marketing*, merupakan teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau konsumen secara langsung. Perusahaan akan menggunakan beberapa alat seperti telepon, email, aplikasi, atau alat lain untuk menyampaikan pesan pemasaran.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Konsumen akan memperhitungkan kualitas

pelayanan saat memilih merek jasa mana yang mereka pilih. Maka, perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mempunyai standar perusahaannya tersendiri supaya pegawai yang bekerja untuk perusahaannya dapat melayani konsumen dengan standar yang ada di perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:155) *“Quality is the totality of fratures and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”*.

Menurut Tjiptono (dalam Meithiana Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Rambat Lupiyoadi (dalam Meithiana Indrasari, 2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan yang perusahaan berikan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Meithiana Indrasari, 2019:65) ada lima dimensi atau faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan, yaitu kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memebrikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (dalam Meithiana Indrasari, 2019:66) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

1. *Tangible*, yaitu penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. *Empathy*, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan dari karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. *Assurance*, yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah diberikan kepada konsumen.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Jika konsumen merasa puas atas produk perusahaan, maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:150) *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*.

Menurut Umar (dalam Meithiana Indrasari, 2019:82), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia harapkan dengan apa yang dia terima. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2016:354).

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang didapatkan setelah membandingkan apa yang dia harapkan dengan apa yang dia dapatkan.

2.1.8.1 Faktor Penentu Tingkat Kepuasan

Menurut Meithiana Indrasari (2019:90), terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, semakin tinggi harga suatu produk maka harapan konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Evaluasi terhadap perusahaan perlu dilakukan secara berkala untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu yang dapat dijadikan alat evaluasi perusahaan yaitu dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen, dengan pengukuran kepuasan konsumen ini perusahaan dapat melakukan perbaikan secara terus-menerus. Menurut Kotler (dalam Meithiana Indrasari, 2019:88) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pelanggan, harus memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran. Keluhan dan saran dapat disampaikan melalui kotak saran, telepon khusus bebas pulsa, *website* atau media sosial. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan untuk bereaksi secara cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif konsumen untuk menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui cara ini. Tidak semua konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Mereka bisa saja langsung beralih pemasok dan tidak lagi membeli di perusahaan tersebut.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa atau produk dan menggunakan jasa atau produk tersebut. Lalu, mereka melaporkan temuan-temuan yang berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan jasa atau produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan. Pemantauan *customer loss rate* sangat penting dilakukan, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Hanya saja, kesulitan metode ini adalah pada saat mengidentifikasi dan menghubungi mantan konsumennya yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan konsumen mungkin

sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei kepuasan konsumen

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara secara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

2.1.8.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:354), kepuasan konsumen dapat diukur melalui perbedaan yang diharapkan dengan kenyataan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu :

1. Kinerja, yaitu hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
2. Harapan, yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penulis atau bahan acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini, dengan melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu

promosi dan kualitas pelayanan, dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang penulis lakukan kemudian hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan tersebut dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Daniel Septian dan Asron Saputra. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1 (2020), Hal. 43-53.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada tempat penelitian dan waktu penelitian.
2	Santi dan Anshari. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Bumi di Batu Bara. Jurnal Manajemen Ekonomi Sains, Vol. 3, No. 1 (2021), Hal. 84-93.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan suasana café berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel persepsi harga dan suasana café.
3	Wakhid Yuliyanto. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi.	Penelitian ini berbeda pada variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. <i>Journal of Business and Economics Research</i> , Vol. 1, No. 2 (2020), Hal. 168-172.	antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen.	dan kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan.
4	Van Dat dan Nhat Minh. <i>Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i> . <i>Journal of Asian Finance Economics and Business</i> , Vol. 7, No. 9 (2020), Hal. 517-526.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel nilai yang dirasakan dan niat perilaku.
5	Christoper Hanjaya, dkk. <i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service</i> . <i>Journal of Open Inovation</i> , Vol. 7, No. 1 (2021), Hal. 76	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh motivasi hedonis, harga, kualitas informasi, dan promosi.	Penelitian ini sama-sama meneliti kepuasan konsumen dan promosi.	Penelitian ini berbeda pada variabel loyalitas konsumen, motivasi hedonis, harga, dan kualitas informasi.
6	Angelica dan Fredrik. <i>Omnichannel Promotions and Their Effect on Customer Satisfaction</i> . <i>European Journal of Marketing</i> , (2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas pelayanan.
7	Inang Sriwanti. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan	Penelitian ini sama-sama meneliti	Penelitian ini berbeda pada variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung</p> <p>Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 6, No. 6 (2021), Hal. 2833-2841.</p>	<p>kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial seluruh variabel independen berpengaruh namun untuk harga dan promosi tidak signifikan.</p>	<p>kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen.</p>	<p>harga dan lokasi.</p>
8	<p>Nurmin Arianto dan Agus Setiawan.</p> <p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPR H. A. Bogor.</p> <p>Jurnal Ilmiah <i>Feasible</i>, Vol. 2, No. 1 (2020), Hal. 27-37.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan nasabah.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada lokasi dan waktu penelitian.</p>
9	<p>Ni Kadek dan Gusti Alit.</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Habitat Ubud.</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata, Vol. 1, No. 3 (2021), Hal. 861-872.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel harga dan lokasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara simultan maupun parsial.		
10	Nikma dan Umi. Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Rumah Makan X. Jurnal Ecopreneur, Vol. 4, No. 1 (2021), Hal. 71-79.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel diversifikasi produk.
11	Denok Sunarsi. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Tangerang. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 21, No. 1 (2020), Hal. 7-13.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel produk, harga, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses.
12	Grace dan Realize. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Evitel Hotel Batam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada lokasi yang diteliti.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmiah Maksitek, Vol. 5, No. 2 (2020), Hal. 153-162.	terhadap kepuasan konsumen.		
13	Shofila, Sri, dan Ratna. Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Promosi di Rumah Makan Pondok Jowi Solo. Jurnal Edunomika, Vol. 4, No. 2 (2020), Hal. 527-533.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, store atmosphere, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel store Atmosphere.
14	Dinar Rian Fiona. Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay di Jabodetabek). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 1 (2020), Hal. 333-341.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berbeda pada variabel jenis kualitas pelayanan. Pada penelitian ini kualitas pelayanan yang digunakan adalah <i>electronic service quality</i> .
15	Dewa Gede Wahyu & Ida Ayu Mashyuni. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada lokasi yang diteliti.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 1, No. 1 (2021), Hal. 290-302.	kepuasan pelanggan grab di Kota Denpasar.		
16	Dewi Umayani dan Arif Yusuf Hamali. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kegiatan Festival UMKM di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung. <i>Journal of Management</i> , Vol. 3, No. 2 (2020), Hal. 36-52.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berbeda pada variabel kualitas layanan.
17	Ilhami, Cagatay, dan Cihan. <i>Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants</i> . <i>Journal of Quality Assurance in Hospital and Tourism</i> , Vol. 22, No. 4 (2021), Hal. 447-475.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel nilai yang dirasakan dan niat perilaku.
18	Salihah Khairawati. <i>Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis promosi yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel loyalitas konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Research in Business and Social Science</i> , Vol. 9, No. 1 (2020), Hal. 15-23.	secara signifikan dan berdampak juga pada loyalitas konsumen.		
19	Zhong dan Cheol. <i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast Food Restaurant in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and The Moderating Role of Gender.</i> <i>Journal Foods</i> , Vol. 5, No. 5 (2020), Hal. 460-479.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, makanan, pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan dan kebahagiaan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel promosi, loyalitas, kebahagiaan, harga, kualitas produk, lingkungan fisik, dan gender.
20	Chovancova dan Thanh. <i>The Impact of e-Service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Towards Luxury Hotels.</i> <i>Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism</i> , Vol. 21, No. 5 (2020), Hal. 499-523.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kemudian mempengaruhi perilaku konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel promosi dan perilaku konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu Dari Berbagai Sumber, 2020

Tabel 2.1 yang disajikan di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Variabel penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini memiliki persamaan pada variabel penelitian, namun juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu adanya variabel yang tidak digunakan serta lokasi penelitian yang berbeda.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep tentang hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah, mengetahui hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, serta mengetahui keterkaitan antara variabel yang ada dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018:360), "*promotion is developing and spreading persuasive communication about an offer*". Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa apa yang perusahaan miliki dan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut. promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen yang ada atau konsumen potensial untuk melakukan transaksi atau pembelian atas produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Kemudian, promosi juga memiliki tujuan untuk

mengingatkan konsumen pada produk atau jasa milik suatu perusahaan. Promosi pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari promosi, konsumen akan mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian atas produk atau jasa tersebut. Setelah produk atau jasa tersebut digunakan atau dikonsumsi, maka konsumen dapat mengetahui dan merasakan kinerja dari produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa.

Keterkaitan antara promosi dengan kepuasan konsumen terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daniel Septian & Asron Saputra (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Salihah Khairawati (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis promosi yang diberikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Angelica Frederik (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Santi & Anshari (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, terutama bagi perusahaan jasa. Konsumen akan

memperhitungkan kualitas pelayanan saat memilih merek jasa mana yang mereka pilih. Menurut Tjiptono (dalam Meithiana Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan mendorong kearah kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang lebih baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas atau kecewa, bahkan dapat menyebabkan konsumen berpindah.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalina et al. (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Shofia, dkk (2020) juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa kualitas pelayanan *store atmosphere* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Chovancova dan Thanh (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

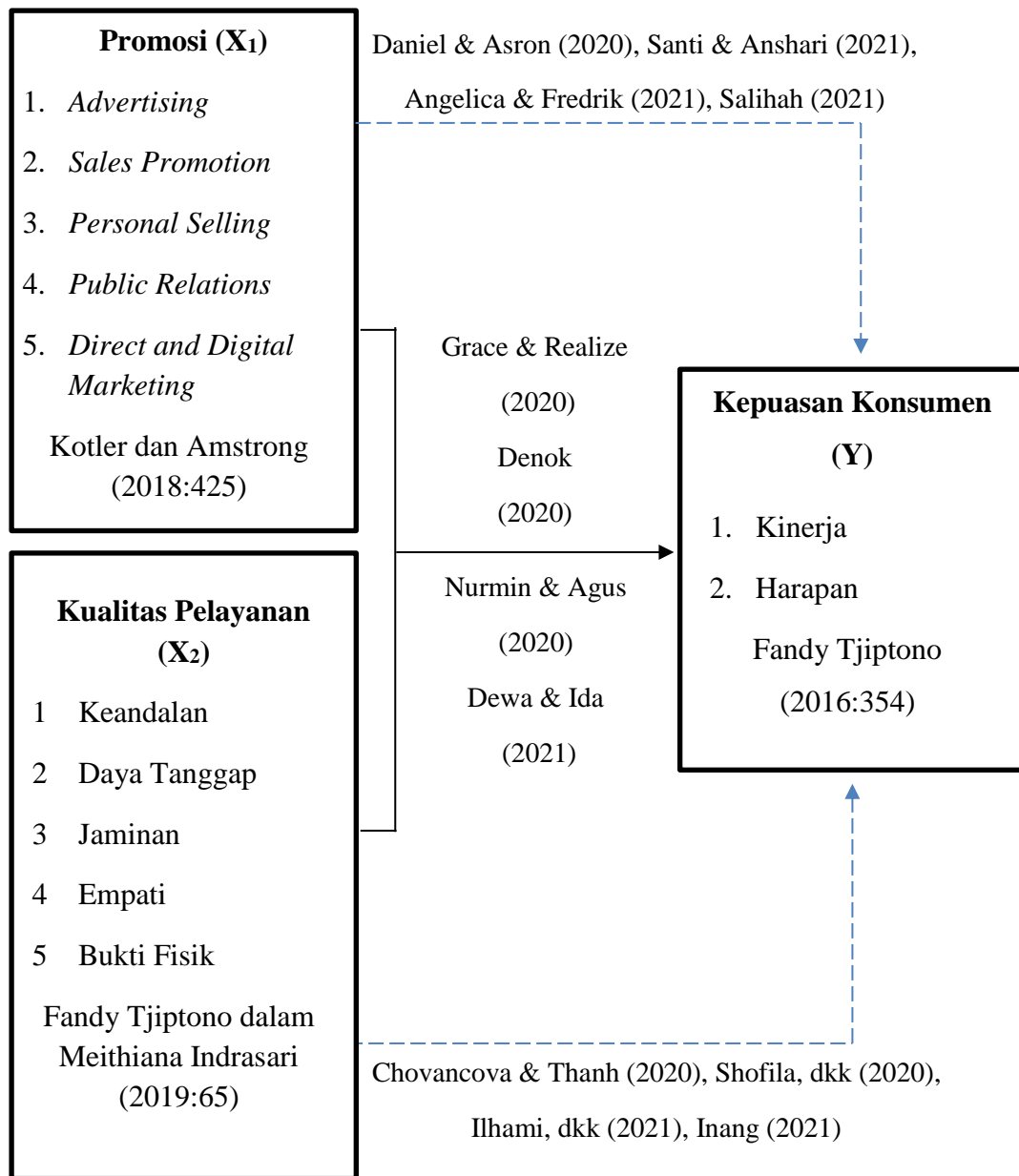
2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa adalah dengan melakukan promosi. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau

jasa yang perusahaan tawarkan, membujuk konsumen untuk membelinya, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Promosi yang dilakukan dengan tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Keterkaitan antara promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Denok Sunarsi (2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa & Ida (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :



Keterangan :

- ▶ Pengaruh Simultan
- - - - -▶ Pengaruh Parsial

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dan uraian kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Simultan

Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.

2. Parsial

a. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.

b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Santosa Kota Banjar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020:2). Data yang didapatkan dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:16).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2020:15). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2020:147), penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian (Sugiyono, 2020:325). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga yaitu, untuk mengetahui

tanggapan konsumen mengenai promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) CV. Santosa Kota Banjar.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat dan nomor lima yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) CV. Santosa Kota Banjar.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian secara spesifiknya merupakan suatu atribut, nilai atau sifat, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). variabel-variabel tersebut kemudian didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya berdasarkan dimensi, indikator, dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:68). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y). Adapun masing-masing variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*, atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

a. Promosi (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:360), promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran.

b. Kualitas Pelayanan (X_2).

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Meithiana Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020:69). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan konsumen (Y). Menurut Fandy Tjiptono (2016:354), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam penelitian ini karena untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tabel mengenai operasionalisasi variabel dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	TOP
Promosi (X_1) Promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran. Kotler dan Armstrong (2018:360)	<i>Advertising</i>	Kemudahan mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan memperoleh informasi	Ordinal	1
		Pesan yang disampaikan sesuai dengan yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian promosi yang ditawarkan di pesan dan di toko		2
	<i>Sales Promotion</i>	Diskon yang bervariasi	Tingkat keberagaman diskon	Ordinal	3
		Pemberian hadiah untuk pembelian jumlah dan produk tertentu	Tingkat pemberian <i>reward</i> untuk konsumen		4
	<i>Personal Selling</i>	Karyawan menguasai informasi mengenai perusahaan	Tingkat pengetahuan karyawan mengenai perusahaan	Ordinal	5
		Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	Tingkat kemampuan karyawan mengenai produk		6

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	TOP
	<i>Public Relations</i>	Mengadakan <i>event</i> khusus	Tingkat <i>event</i> yang dilakukan	Ordinal	7
	<i>Direct and Digital Marketing</i>	Menjadi <i>sponsorship</i> untuk berbagai <i>event</i>	Tingkat terlibat menjadi <i>sponsorship</i>		8
		Pemanfaatan media elektronik sebagai alat promosi	Tingkat penggunaan media elektronik sebagai alat promosi	Ordinal	9
		Kemenarikan pesan dan gambar	Tingkat daya tarik iklan		10
Kualitas Pelayanan (X ₂) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang Setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.	Keandalan	Ketepatan dalam memberikan informasi	Tingkat ketepatan informasi yang diberikan	Ordinal	11
		Kecermatan dalam melayani konsumen	Tingkat kecermatan karyawan		12
	Daya Tanggap	Merespon konsumen yang ingin mendapat pelayanan	Tingkat kepekaan karyawan	Ordinal	13
		Kecepatan dalam menangani keluhan konsumen	Tingkat kecepatan karyawan		14
Fandy Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61)	Jaminan	Meyakinkan dan menanamkan rasa aman	Tingkat keyakinan dan keamanan konsumen	Ordinal	15
		Memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	Tingkat jaminan ketepatan waktu		16
	Empati	Kesabaran karyawan	Tingkat kesabaran karyawan	Ordinal	17

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	TOP
	Bukti Fisik	Keramahan karyawan	Tingkat keramahan karyawan	Ordinal	18
		Kebersihan tempat	Tingkat kebersihan tempat		19
		Penampian karyawan	Tingkat penampilan karyawan		20
Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Fandy Tjiptono (2016:354)	Kinerja	Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat	Tingkat kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat	Ordinal	21
		Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	Tingkat Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan		22
		Kepuasan pada kualitas pelayanan	Tingkat Kepuasan pada kualitas pelayanan		23
		Kepuasan atas harga	Tingkat kepuasan atas harga		24
	Harapan	Kepuasan atas terpenuhinya keinginan konsumen	Tingkat kepuasan atas terpenuhinya keinginan konsumen	Ordinal	25
		Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing	Tingkat kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing		26

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	TOP
		Kepuasan atas harga yang ditetapkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing	Tingkat kepuasan atas harga yang ditetapkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing		27
		Saya berminat melakukan pembelian ulang	Tingkat Saya berminat melakukan pembelian ulang		28

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel diperlukan dalam penelitian, karena tentunya suatu penelitian memerlukan subjek atau objek penelitian agar data-data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik dan permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian ini berlaku sebagai objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen CV. Santosa Kota Banjar.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen CV. Santosa Kota Banjar

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	85
2	Februari	93
3	Maret	130
4	April	110
5	Mei	118
6	Juni	69
7	Juli	109
8	Agustus	96
9	September	67
10	Oktober	143
11	November	161
12	Desember	96
Total		1.277

Sumber : CV. Santosa, 2019

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020:127). 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. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1). Jumlah sampel akan diketahui dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : tingkat kesalahan

Jumlah populasi (N) sebanyak 1.277 orang dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% (0,1), maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{1.277}{1 + 1.277 (0,1)^2} = 92,73 = 93$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

3.3.2.1 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2020:128). Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:131) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian, *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020:133).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian

adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut (Sugiyono, 2020:194). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung terhadap objek penelitian.

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber. Menurut Sugiyono (2020:195) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur serta dapat dilakukan melalui tatap muka maupun melalui telepon.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2020:200) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2020:203) observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

- a. Buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Jurnal-jurnal atau penelitian terdahulu yang berhubungan dan membahas topik yang sama dengan penelitian ini, serta dianggap relevan.
- c. Internet, pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2020:156). Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer (Sugiyono, 2020:157).

3.5.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:175). Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika nilai koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai koefisiennya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan

tidak valid. Untuk mencari tahu nilai koefisien tersebut, digunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien validitas yang dicari

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar Pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:175) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split-half*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
- 2) Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- 3) Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma AB - (\Sigma A\Sigma B)}{\sqrt{[n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2][n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *Pearson Product Moment*

A : Variabel nomor ganjil

B : Variabel noomor genap

ΣA : Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB : Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 :Jumlah kuadran total skor ganjil

ΣB^2 : Jumlah kuadran total skor genap

ΣAB : Jumlah perkalian skor jawaban belalhan ganjil dan belahan genap

- 4) Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown menurut Sugiyono (2020:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan *reliable*.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020:206). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap

variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2020:147)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:325), analisis deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengenai kondisi promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) CV. Santosa Kota Banjar, kemudian diklasifikasikan terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata dilakukan dengan menjumlahkan

jawaban kuesioner lalu dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden.

Berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor Rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, kemudian hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada ruang skor yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan :

Skor Minimum : 1

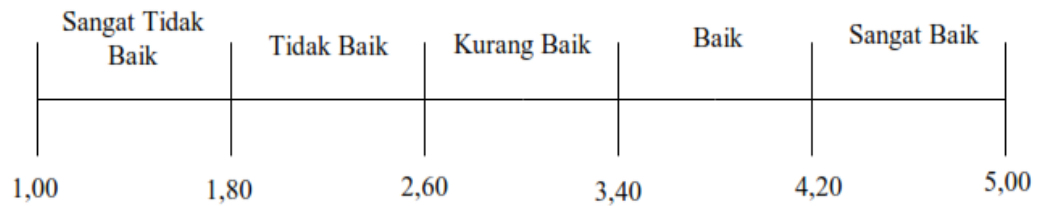
Skor Maksimum : 5

Lebar Skala : 0,8

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00-1,80 maka dikategorikan sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81-2,60 maka dikategorikan tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61-3,40 maka dikategorikan kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41-4,20 maka dikategorikan baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21-5,00 maka dikategorikan sangat baik

Tafsiran nilai tersebut dapat diidentifikasi ke dalam garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329).

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat (kepuasan konsumen)

- α : Konstanta
 β : Koefisien regresi variabel bebas
 X_1 : Promosi
 X_2 : Kualitas pelayanan
 e : *Error*

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

- r^2 : Koefisien korelasi berganda
 JK_{Reg} : Jumlah kuadrat regresi
 ΣY^2 : Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2020

3.6.3 Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 10% atau 0,1 dan derajat bebas dengan rumus $(df) = n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F-tabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
3. Menghitung nilai F-hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

r^2 : Koefisien korelasi ganda telah ditentukan

K : Banyaknya variabel bebas

N : Ukuran sampel

F : F-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F-tabel $(n-k-1)$

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(dk) = (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika F-hitung $>$ F-tabel $\rightarrow H_1$ diterima (signifikan)
- Tolak H_0 jika F-hitung $>$ F-tabel $\rightarrow H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan dalam bentuk statistik yaitu:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. $H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji-t dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1 dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = rp \frac{\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan :

t : t-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel

rp : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Terima H_0 jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_1$ diterima (tidak signifikan)
- Tolak H_0 jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_1$ ditolak (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H_0 ditolak maka variabel-variabel independen mempunyai pengaruh signifikan dan berlaku sebaliknya.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan.

Analisis koefisien determinasi berganda simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

R^2 : Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B : Beta (*nilai standarliezed coeffecients*)

Zero Order : Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden. Menurut Sugiyono (2020:200) kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka serta dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Dalam kuesioner penelitian ini, variabel-variabel yang ditetapkan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Rancangan kuesioner ini bersifat tertutup, artinya jawaban telah dibatasi atau telah ditentukan. Alternatif jawaban yang disediakan adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV. Santosa Kota Banjar di CV. Santosa Kota Banjar yang terletak di Jalan Brigjen M. Isa SH No. 83 Purwaharja, Kota Banjar, Jawa Barat, 46331. Penelitian ini berlangsung mulai bulan September - Desember 2021.