

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PASCA BAYAR PADA GRAPARI TELKOMSEL MINI  
MULTATULI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh:

**M. RIDWAN**

**NPM: 1801280127**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Keluargaku

Ayahanda Dasril Chan  
Ibunda Fauziah Dewi

Yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, demi kesuksesan dan keberhasilan diriku

*Moto :*  
*"Keep doing good to others, and be useful to anyone"*

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : M.Ridwan  
NPM : 1801280127  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : X  
Tanggal Sidang : 10/05/2023  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE, Ak, M.Si, CA  
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.E.I

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

## PERNYATAAN ORISINALITAS

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M.Ridwan

NPM : 1801280127

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **"Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Mini Multatuli"** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pemyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Oktober 2022

Yang menyatakan :



M.Ridwan

NPM: 1801280127

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PASCA BAYAR PADA GRAPARI  
TELKOMSEL MINI MULTATULI**

Oleh :

**M.RIDWAN**  
NPM : 1801280127

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 11 Oktober 2022

Pembimbing



Selamat Pohan, S.Ag.MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING**

Medan, 11 Oktober 2022

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi a.n, M.Ridwan

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **M.Ridwan** yang berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Mini Multatuli**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Pembimbing**



**Selamat Pohan, S.Ag.MA**





UMSU

UIN (Universitas Islam Negeri) Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224557 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi :  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si  
 Dosen Pembimbing : Selamat Pohan, S.Ag.MA

Nama Mahasiswa : M.Ridwan  
 Npm : 1801280127  
 Semester : VIII  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Mini Multatuli

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6/9/2022	Indikator dan koreksi uji di bagian format payu	f	-
9/9/2022	Format untuk perubahan isi 'keluar di bagian lagi' sesuai bimbingan	f	pekerjaan
15/9/2022	1) Spasi uji di paragraf 2) koreksi. perbaiki Angket triangulasi di bab IV sesuai dgn ketertarikan yg ada di paragraf	f	koreksi
15/9/2022	ACC. untuk PDSY 5/2022	f	Selamat

Medan, 5.10.2022



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Muhammad Qurib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Selamat Pohan, S.Ag.MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : M.Ridwan

NPM : 1801280127

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PASCA BAYAR PADA GRAPARI MINI MULTATULI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 11 Oktober 2022

Pembimbing



Selamat Johan, S.Ag, MA

Di Setujui Oleh:

Ketua Program Studi

Unggul | Genuis | Terpercaya

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorih, MA



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : M.Ridwan  
NPM : 1801280127  
PROGRAM STUDI : Manajemen Baisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PASCA BAYAR PADA GRAPARI MINI MULTATULI


Medan 11 Oktober 2022

Pembimbing

  
Selamat Pohan, S. Ag. MA

Di Setujui Oleh:

Ketua Program Studi

  
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,

  
Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KE-  
BUDAYAAN**

**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987 Nomor : 0543bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di

			atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah )
ع	<sup>3</sup> / <sub>4</sub> Ain	„	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	<sup>3</sup> / <sub>4</sub>	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
و —	ḍammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي—	fathah dan ya	Ai	a dan i
و—	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa‘‘ala: فعل
- kaifa: كيف

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يـ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و وـ	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : قال ramā : قِيلَ : قيل

### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidup

*Ta marbūtah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan «*ammah*, transliterasinya (t).

- 2) *Ta marbūtah* mati

*Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat *sukun*,

transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).



Contoh:

*Raudah al-afal-raudatul afal*

لروضۃ الاطفا

-

*Al-madinah al-munawaroh*

المدينه المنوره

الھ:

طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu“ima : نعم

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

**g. hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون
- an-nau': النوع
- syai'un: شيء
- inna: ان
- umirtu: امرت

- *akala*: اكل

#### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż<sup>3</sup>unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an

- Lillahil-amrujami`an
- Wallahubikullisyai`in „alim

**j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli**

**M.Ridwan, 1801280127, Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected serviced). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, masalah yang ditemukan ialah kurangnya suatu kegiatan pelayanan dalam menjaga kepuasan pelanggan di grapari telkomsel mini multatuli. Promosi adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk ataupun jasa. Pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan agar dapat bersaing. Penelitian ini membahas pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 122 orang (Pelanggan). Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan berpengaruh (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $4,868 > 1,677$ ). Pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $43,389 > 3,191$ . Secara bersama-sama atau simultan promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Grapari Telkomsel Mini**



## **ABSTRACT**

### ***The Effect of Promotion and Service on Postpaid Customer Satisfaction at Grapari Telkomsel Mini Multatuli***

***M.Ridwan, 1801280127, The Effect of Promotion and Service on Postpaid Customer Satisfaction at Grapari Telkomsel Mini Multatuli***

Service quality is a form of service assessment of the level of service received (perceived service) with the level expected (expected to be served). In order to compete, survive, and develop, the company is able to meet the needs and desires of consumers by providing the best and quality service, the problem found is the lack of a service activity in maintaining customer satisfaction at grapari telkomsel mini multatuli. promosi is a marketing effort that provides short-term intense efforts to induce the desire to try or buy a product or service. service level is a form of consumer assessment of the service received with the level of service that is expected to be able to compete. This study discusses the effect of promotion and service on customer satisfaction. Using quantitative methods with the number of respondents 122 people (customers). The result of this study is that there is an effect of promotion on customer satisfaction with an effect (X1) on customer satisfaction (Y), because the value of  $t_{table} > t_{count}$  ( $4,868 > 1,677$ ). Service has a significant and significant effect on customer satisfaction with the value of  $F_{count} > F_{table}$  obtained  $43,389 > 3.191$ . Together or simultaneously promotion and service affect customer satisfaction..

Keywords: Service, Customer Satisfaction and Grapari Telkomsel Mini.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wa rahmatullahi Wa barakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamini, puji dan syukur penulis atas kehadiran tuhan yang maha Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kita dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmatnya adalah mempunyai penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli”**

Dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tidak lupa shalawat beriringkan salam penulis keharibaan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad Sallallahu „Alaihi Wasallam yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam kegelapan menuju kealam yang terang benderang.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan stara satu (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaganya. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Penulis ucapkan terima kasih kepada ayahanda Dasril Chan dan Ibunda Fauziah Dewi yang telah memberi kasih sayang, dukungan dan doa.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S. Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Selamat Pohan S.Ag., MA selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh teman dan sahabat yang telah memberi dukungan dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata Penulis berharap semoga tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli”** ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Medan, oktober 2022

Penulis

**M.RIDWAN**

---

NPM : 1801280127

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Promosi Manajemen .....	8
2. Pelayanan Manajemen .....	17
3. Kepuasan Pelanggan .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka pemikiran.....	36
D. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Uji Prasyarat.....	40
G. Uji Asumsi Klasik.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	43

I. Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Sejarah Singkat Grapari Telkomsel .....	45
1. Visi dan Misi .....	48
2. Produk-Produk Grapari Telkomsel .....	49
3. Struktur Organisasi .....	51
B. Hasil Penelitian .....	57
1. Tangapan Responden Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ....	57
2. Karakteristik Responden .....	62
3. Analisis Data .....	63
4. Uji Instrumen Penelitian .....	68
5. Uji Asumsi Klasik.....	72
C. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
2. Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
3. Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	80
<b>BAB V METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82



## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1	Jumlah Pelanggan .....	5
Tabel 2	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3	Instrumen Skala likert.....	40
Tabel 4	Jenis Kelamin.....	62
Tabel 5	Usia .....	63
Tabel 6	Pendidikan Terahir.....	63
Tabel 7	Lama Menggunakan Produk.....	64
Tabel 8	Skor Variabel Promosi.....	65
Tabel 9	Skor Variabel Pelayanan .....	67
Tabel 10	Skor Variabel Kepuasan Pelanggan .....	68
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	70
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....	71
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	72
Tabel 14	Hasil Uji Realibilitas Variabel.....	73
Tabel 15	Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 16	Hasil Uji Autokorelasi .....	76
Tabel 17	Hasil Uji Regresi Linear sederhana.....	77
Tabel 18	Hasil Uji Simultan .....	78
Tabel 19	Hasil Uji Parsial.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Gambar data jumlah pelanggan GraPARI Telkomsel.....	4
Gambar II.2	Gambar Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar IV.1	Logo Telkomsel.....	48
Gambar IV.2	Struktur Organisasi Telkomsel Grafari.....	52
Gambar IV.1	Grafik Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	58
Gambar IV.2	Grafik Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan.....	59
Gambar IV.1	Grafik Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	61
Gambar IV.2	Uji Normalitas .....	74
Gambar IV.1	Multivariate Standardized Scatterplot .....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di area abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life-style*). Hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi, jumlah merk dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar (Kloter, 2009).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu perusahaan yang bersaing pada jasa layanan telekomunikasi adalah PT Telkomsel. PT Telkomsel adalah salah perusahaan telekomunikasi yang berani bersaing dengan perusahaan lain untuk mencapai target pasar. menjadi *market leader* dalam penyediaan jasa layanan telekomunikasi dengan jumlah pelanggan sebanyak 173,5 juta, untuk mempertahankan posisi sebagai *Market leader* di industri jasa telekomunikasi perusahaan berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik Untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam persaingan, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (1997), "*Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemberi uang dan terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan*".

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk

atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan Kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, sifat amanah dan benar.

Kepuasan menurut Kotler (2009), *“kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya”*. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan cara memperhatikan promosi yang memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Melalui informasi yang diperoleh dari promosi, pelanggan dapat mengetahui mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merk. Menurut jeff (2001), *“cara produk dipomosisikan harus pula dijelaskan, strategi promosi harus konsisten dengan profil pelanggan”*.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada pelanggan dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini yaitu jarang nya melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian minat beli pelanggan pada kartu pasca bayar di perusahaan ini sehingga hal ini membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi menurun. (Harahap, 2016).

Dalam islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai etika bisnis islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan (Bahri, 2013).

(Kotler, 2001), juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk ataupun jasa. Tujuan

suatu promosi untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Hasil Observasi menunjukkan bahwa PT.Telkomsel melakukan promosi melalui via telfon, SMS, brosur, iklan, dan social media. Selain promosi perusahaan juga harus mampu mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut (Kotler, 2001), Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung kualitas pelayanan. Tujuan memberikan suatu pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Masalah yang ditemukan dalam kepuasan pelanggan dapat disebabkan dari segi kurangnya melakukan kegiatan pelayanan yang kurang memuaskan sehingga dalam hal ini akan menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected serviced*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, masalah yang ditemukan ialah kurangnya suatu kegiatan pelayanan dalam menjaga kepuasan pelanggan di grapari telkomsel mini multatuli.

Persaingan antara perusahaan jasa telekomunikasi semakin ketat, hal ini membuat para penyedia jasa telekomunikasi pada perusahaan lain berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan agar bisa bertahan dan terus menggunakan jasa layanan telekomunikasinya dan pelanggan tetap setia menggunakan produk khususnya pada kartu pascabayar. Masalah yang di temukan dalam pemasaran di grapari telkomsel ialah, kurangnya promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen beralih pada operator telekomunikasi yang lain. PT. Telkomsel memiliki Gerai sebagai layanan kepada pelanggan pengguna telkomsel yaitu salah satunya GraPARI Telkomsel Mini cabang Multatuli. GraPARI Telkomsel Mini Cabang Multatuli, menyediakan jasa

layanan telekomunikasi internet demi mendukung kebutuhan masyarakat untuk mengakses informasi melalui media sosial. Data jumlah konsumen pada GraPARI Telkomsel Mini cabang Multatuli adalah:

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung GraPARI Telkomsel Mini Multatuli**

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2017	468
2	2018	516
3	2019	408
4	2020	384
5	2021	288

*Sumber : GraPari Telkomsel Mini Multatuli*

Jumlah pelanggan GraPari dari tahun 2017-2021 mengalami penurunan yang signifikan, yang penyebab utamanya adalah kurangnya promosi dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, penurunan pelanggan GraPari Telkomsel mini cabang Multatuli disebabkan lokasinya kurang strategis. Pelanggan atau masyarakat yang mengalami keluhan akan kartu paska prabayar kurang mendapat perhatian dari *Customer Service*. Akibat kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak GraPari dengan pelanggan yang sengaja mengunjungi grai merasa tidak puas sehingga mempengaruhi akan tanggapan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan. Berikut ini grafik tanggapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak GraPari Telkomsel Mini Cabang Multatuli.



**Gambar 1 Grafik Tanggapan Kepuasan Pelanggan**

Gambar 1.1 menjelaskan pelanggan GraPARI Telkomsel Mini cabang Multatuli yang mengalami fluktuasi. Angka kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dan penurunan terjadi pada tahun 2020. Masalah yang di temukan dalam peningkatan pelanggan menurun di tahun 2019-2020 di sebabkan kurangnya kegiatan promosi sehingga menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu

program GraPARI Telkomsel Mini cabang Multatuli yang mempengaruhi jumlah pelanggan adalah kartu perdana pascabayar telkomsel. Kartu perdana pascabayar merupakan suatu jasa yang disediakan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Tingginya pengguna kartu pascabayar membuat peneliti tertarik untuk melakukan observasi pendahuluan terkait pengguna kartu pascabayar telkomsel. Hasil observasi awal yang didapatkan oleh peneliti mengenai jumlah pelanggan yang menggunakan kartu pascabayar adalah:

**Tabel 1. Jumlah Pelanggan yang Menanggapi Kepuasan Pelanggan**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH PELANGGAN</b>	<b>PELANGGAN YANG PUAS</b>	<b>PELANGGAN TIDAK PUAS</b>
2017	120	87	24
2018	156	56	30
2019	187	77	14
2020	113	89	22
2021	176	112	28
<b>TOTAL</b>	<b>752</b>	<b>421</b>	<b>118</b>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pelanggan yang puas ketika menggunakan kartu pasca bayar dari tahun 2017-2021 sebanyak 421 orang dan yang tidak puas ialah sebanyak 118 orang. Kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan promosi dan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan pengguna kartu pascabayar telkomsel. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut judul yang di angkat adalah **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Kurangnya promosi untuk kepuasan pelanggan.
2. Kurangnya pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
3. Kurangnya tingkat pengaruh dan promosi pelayanan.
4. Menurunnya tingkat pelanggan dalam membeli kartu pasca bayar di grapari telkomsel multatuli.
5. Kurangnya pemasaran kartu pasca bayar di tengah-tengah pesaing yang semakin ketat.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh promosi untuk kepuasan pelanggan pasca bayar grapari telkomsel mini multatuli?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan untuk kepuasan pelanggan pada kartu pasca bayar grapari telkomsel mini multatuli?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan pelayanan untuk kepuasan pelanggan pada kartu pasca bayar grapari telkomsel mini multatuli?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu pasca bayar grapari telkomsel mini multatuli.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu pasca bayar grapari telkomsel mini multatuli.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu pasca bayar grapari telkomsel mini multatuli.

## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis



Dapat memperkaya konsep atau teori yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen sumber pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi dan pelayanan.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap pelayanan yang selama ini diberikan oleh telkomsel dan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan pelayanan dimasa yang akan datang.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang masa dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Promosi Manajemen**

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2001), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Promosi sangat erat hubungannya dengan *marketing mix*. Promosi merupa-

kan bagian wajib dari *marketing mix* yang di dalamnya terdapat 4 P *product, price, promotion, place*. Dalam memasarkan suatu produk, promosi menjadi salah satu kegiatan yang menentukan terjadinya pembelian suatu barang maupun produk. Jika promosi dilakukan secara baik dan maksimal maka akan terjadi kegiatan pembelian dan pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai (Iqbal Muhammad, 2019). Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Iqbal Muhammad, 2019).

Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran suatu produk, promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya kepasar, promosi dapat berupa iklan dimedia cetak maupun elektronik, brosur, baligho dan sponsorship (Salman Farizi, 2020).

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2009). Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut (Iqbal Muhammad, 2019) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Iqbal Muhammad, 2019). Dari beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa.

#### **b. Promosi dalam Islam**

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

##### 1) Ekonomi Islam tentang media iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan (Alimin, 2004). Sebagaimana firman-Nya: (Q.S Al-Muddasir : 38)

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Artinya : Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah*

*dilakukannya.*

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

## 2) Ekonomi Islam tentang promosi penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman (Q.S An-Nisa : 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

## 3) Ekonomi Islam tentang penjualan pribadi

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain

dengan sengaja. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Allah berfirman dalam Q.S Ali-Imran 77

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari uraian ayat al-Qur'an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

### **c. Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Kotler (2009) Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:

- 1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya

kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

- 2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

#### **d. Fungsi Promosi**

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi (Swastha dan Irawan, 2005) yaitu :

- 1) Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
- 2) Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- 3) Menciptakan kesan (*Image*). Promosi dapat memberikan kesan

tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi *advertising* dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

- 4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

#### **4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Sebenarnya suatu tren jangka panjang dapat muncul di mana periklanan tidak lagi menjadi pusat bauran promosi suatu perusahaan. Bauran promosi di masa yang akan datang tampaknya akan lebih memberikan pilihan yang lebih banyak, termasuk diantaranya sponsor kegiatan tertentu, seperti pemasaran sport, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis-jenis promosi ini terus dikembangkan sebagian karena mempertimbangkan tingginya biaya periklanan dan sebagian adanya kebutuhan untuk menarget konsumen dengan lebih tajam. Faktor lain dari menurunnya pamor periklanan adalah penurunan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan yang mereka lihat sebelumnya. Pada saat yang bersamaan harga juga menjadi kriteria yang semakin penting dalam menentukan pilihan, yang selanjutnya meningkatkan keefektivan promosi penjualan, yang sering sekali didasarkan pada pengurangan harga. Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotionmix*. *Promotion mix* adalah bentuk kombinasi dari berbagai media pemasaran yang digunakan agar dalam realisasi strategi pemasaran atau penjualan produk atau jasa demi mencapai target komunikasi yang diinginkan. Kotler (2009), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*Promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (*Advertising*),



Penjualan pribadi (*Personal selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi penjualan (*Salespromotion*) dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

### 1) *Advertising*

Di Perancis disebut *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Di Amerika Latin disebut *advertere* dan di Belanda *adventenite*. Setiap negara mungkin memiliki istilah sendiri-sendiri mengenai iklan. Sekalipun begitu pengertian dasarnya sama, yaitu mentransfer pikiran dan gagasan kepada orang lain. Istilah iklan yang dikenal di Indonesia sendiri disinyalir berasal dari istilah dalam bahasa Arab, yaitu *i'lan*. Istilah iklan pertama kali dipopularkan oleh Sudarjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 sebagai padanan kata dari *advertising* dan *advertentie*, dengan pengertian penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif melalui suatu media penyampai". Kotler (2009) mendefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

### 2) *Sales Promotion*

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan. Menurut Kotler (2009) sales promotion adalah "berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang". *Sales promotion* memiliki misi khusus, yaitu *market education*. Kegiatannya cukup beragam, di antaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, presentasi personal oleh *sales promotion girl*, program gimmick atau rangsangan pasar melalui berbagai bentuk hadiah, dan sebagainya. Program *sales promotion* lain ialah pameran, pameran yang dilakukan adalah pameran dalam skala besar maupun kecil.

### 3) *Public Relation*

Menurut kotler, (2009) "pengertian *Public Relation* atau hubungan

masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan *investor*, pameran dan mensponsori beberapa acara".Pelanggan seringkali mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang bagian dari strategi promosi yang tidak boleh dilupakan. Perusahaan harusnya memiliki referensi yang cukup mengenai karakteristik pelanggannya, apa yang dicari dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya, kemudian mengasosiasikan diri dengan karakter tersebut. Tentu saja pengasosiasian ini tidak akan efektif jika tidak dilakukan secara konsisten dan dalam kegiatan-kegiatan yang tidak memiliki nilai publisitas tinggi atau tidak memiliki nilai berita.

#### 4) *Personal Selling*

Menurut Kotler (2009) penjualan personal merupakan seni kuno, sehingga ilmu ini menghasilkan berbagai prinsip dan literatur. Salesperson yang efektif tidak hanya memiliki *instinct* atau naluri, tetapi mereka juga harus terlatih dalam berbagai metode analisis dan customer management. Penjualan personal memiliki peran penting dalam keberhasilan penjualan perusahaan, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan efektivitas salespersonnya. Agar salesperson dapat bekerja secara efektif, maka perlu memperhatikan prinsip-prinsip atau aspek-aspek dalam penjualan personal. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*".Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting".Aktivitas *personal selling* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi promosi di samping iklan, promosi penjualan, dan publisitas alias pencitraan. Oleh karena itu tim yang

melakukan personal selling harus benar-benar memahami produk atau jasa seakurat mungkin, tidak keluar dari lingkaran strategi promosi lainnya dalam pendekatan *promotion mix*. Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa pendekatan personal selling sangat menentukan hasil dari keputusan konsumen apakah ia akan terpengaruh untuk membeli atau tidak. Jika pendekatan personal selling oleh produsen sangatlah menarik, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan turut membelinya.

#### 5) *Direct Marketing*

Menurut Kotler (2009) “pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing*”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung juga menjadi satu bagian penting yang mendukung kegiatan promosi.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Kotler dan Armstrong (2001), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang promosi, dapat disimpulkan beberapa unsur yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah promosi memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

Adapun unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama menurut Kotler (2009), yaitu:

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

- 2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

## 2. Pelayanan Manajemen

### a. Pengertian Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh (Berry et al., 1988). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pelayanan dalam konsep islam yaitu Harga Manusia sangat ditentukan oleh amal atau kerja yang dilakukannya. Jika ia melakukan suatu pekerjaan yang baik dengan penuh kesungguhan ia akan mendapatkan balasan yang baik pula di dunia dan di akhirat sebaliknya jika ia melakukan pekerjaan yang buruk maka ia akan memperoleh balasannya lebih dari itu harga kemanusiaannya menjadi turun sebagaimana dijelaskan dalam alquran surah Al-Isra ayat 7.

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلُوا تَتَّبِعُوا

Artinya : *Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang*

*kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu*

*mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.*

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wisnalmawati(2008) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2008).Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler,2009) dalam Wisnalmawati (2008). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Wisnalmawati (2008). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Sunarto, 2003).

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al, 1998, dalam Tjiptono, (2011), yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Tjiptono dan Chandra (2012) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang

diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Menurut Kotler (2004) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- 1) *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi : 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang. 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil. 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- 2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Ada-



pun dimensi-dimensi tersebut menurut (Berry et al., 1988) yaitu:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik.
- 2) *Reliability* atau keandalan.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan.
- 4) *Assurance* atau jaminan/kepastian.
- 5) *Empathy* atau kepedulian.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2009). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakankepuasan pelanggan.

Menurut Oliver (2007), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau

melampaui harapan konsumen. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan pada saat pelanggan harapan yang sudah dimiliki pelanggan, harga produk atau pelayanan yang diberikan sesuai manfaat yang diharapkan didapatkan maka dari itu akan memberikan kepuasan (Dahrani, 2022).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2004). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Berdasarkan definisi tentang kepuasan di atas, maka kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diterimanya, dan hal ini menurut Jasfar (2005) merupakan perbandingan antara persepsinya terhadap jasa pelayanan yang diterima dengan harapannya sebelum

menggunakan jasa pelayanan tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (1995) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pakar lainnya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidakseimbangan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Vincent, 2008). Dengan kata lain dapat didefinisikan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Wijono, 2000). Produk atau jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001). Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2001). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak penyedia jasa konstruksi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diketahui pada saat pelanggan *komplain*. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha tersebut. Dari *komplain* tersebut, badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang

belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat ditarik benang merah dari definisi kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan.

### **b. Kepuasan Pelanggan dalam Islam**

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

#### 1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

#### 2) Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti

dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alahi dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-*

### c. Komponen Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut (Giese & Cote, 2002) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

### 3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

### d. Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

Kotler, (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### e. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2006), terdapat enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
- 2) *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumensetelah terjadi transaksi jual beli.
- 4) *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhikepuasan konsumen.
- 5) *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhikepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
- 6) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

### f. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Manurut Kotler (2009), terdapat lima faktor utama yang harus diper-

hatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3) Brand

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

4) Harga

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

5) Biaya

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

g. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

(Sumarwan, 2003)menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat mem-

beli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- 1) Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang kepuasan pelanggan atau konsumen, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor dalam menentukan kepuasan konsumen menurut Kotler (2009), yaitu :

- 1) Kualitas produk,
- 2) Kualitas pelayanan,
- 3) Brand
- 4) Harga
- 5) Biaya

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2009) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesempatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian (Fardani, 2013) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.



## **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Di era modern ini persaingan didunia jasa sangat ketat, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. (Atmawati & Wahyuddin, 2004) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya.

Namun kepercayaan konsumen bukan hal yang mudah untuk di dapatkan serta menanamkan pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukan hal yang gampang. Menurut Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu (1) *Expectations* merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase pra-pembelian; (2) *Performance* yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja pelayanan jasa tersebut; (3) *Comparison* yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi pelayanan jasa; (4) *Confirmation* atau *disconfirmation* merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*; (5) *Disrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah-ubah. Seperti yang dikemukakan Kotler (2009) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

## **6. Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

promosi dan pelayanan adalah komponen bauran pemasaran yang penting dan harus dicermati dalam menghadapi era persaingan bisnis yang kompetitif. Kualitas pelayanan dan promosi adalah dua hal yang saling berkaitan, dimana persepsi konsumen selalu mengatakan bahwa jika kualitas pelayanan baik maka

dapat diperkirakan promosi tersebut tinggi, dan jika kualitas layanan jauh dibawah standarmaka perkiraan konsumen terhadap promosi rendah. Umumnya, layanan yang berkualitas tinggi dianggap baik untuk menjadi lebih tinggi promosi dibandingkan yang berkualitas rendah Perusahaan harus menangani persepsi pelanggan tentang promosi dengan menyediakan harga yang wajar, menarik dan rendah tanpa mengurangi kualitas layanan untuk tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.(Kotler, 2001).

Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian Avita (2013), jurnal dengan judul Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Lebih lanjut pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 1996), bahwa kualitas layanan (*service quality*) dan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan menetapkan serta memberikan promosi yang kompetitif bagi konsumen sehingga tercipta sebuah nilai lebih yang dirasakan konsumen yang akan menimbulkan perasaan puas.

**b. Kajian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Retno Wulan Sari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji	Variabel Dependen : Pelayanan  Variabel Independen : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,402 dengan kriteria baik. Variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,801 dengan kriteria baik.	Sama-sama mencakup tumpukan landasan teori yang digunakan penelitian	Artikel jurnal ini menjelaskan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang

					<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai persamaan regresi <math>Y = 10,482 + 0,809X</math>, dan nilai koefisien korelasi 0,760 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 7,8%. Uji hipotesis diperoleh</p>	Pon- dok Ranji
--	--	--	--	--	---	----------------------

					signif- ikansi 0,000 < 0,05.(Wul ansari et al., 2020)		
2	Jen- nichi Rusita Nur (2019)	Pengaruh Kualitas Pela- yanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Kon- sumen Grapari Telkom- sel Batam Centre	Variabel De- penden Kualitas Pela- yanan dan Promosi Ter- hadap Variabel Inde- penden Kepua-	Analisis Men- golah data dengan menggu- nakan SPSS	Hasil Penelitian ini menun- jukkan bahwa kualitas pelayanan ber- pengaruh positif terhadap kepuasan kon-	Artik- el jurna- l ini sama sama meng- guna- kan meto- de kuan- titatif	Artik- el ini tidak men- can- tumk andil aku- kann ya penel- itian ter- dahu-

			san Kon- sumen		sumen begitu pula dengan promosi ber- pengaruh positif terhadap kepuasan kon- sumen hal itu dikare- nakan signif- ikansi dibawah 0,05. Var- iabel in- dependen secara bersa- maan ber- ber- pengaruh postif ter- hadap keputusan pem- belian didapat-	lu
--	--	--	----------------------	--	--	----

					kan dari uji F yang mana signifikansinya dibawah 0,05 dan besar pengaruhnya variabel independen terhadap dependen adalah 50,2%. (Nur & Realize, 2020)		
3	Naufalan Naafi (2018)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di	Variabel Dependen : Promosi Dan Kualitas Pelayanan  Variabel Independen : Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya da-	Artikel jurnal ini sama menyimpulkan berdasarkan dasar-	Artikel jurnal ini tidak mencantumkan kerangka pemikiran

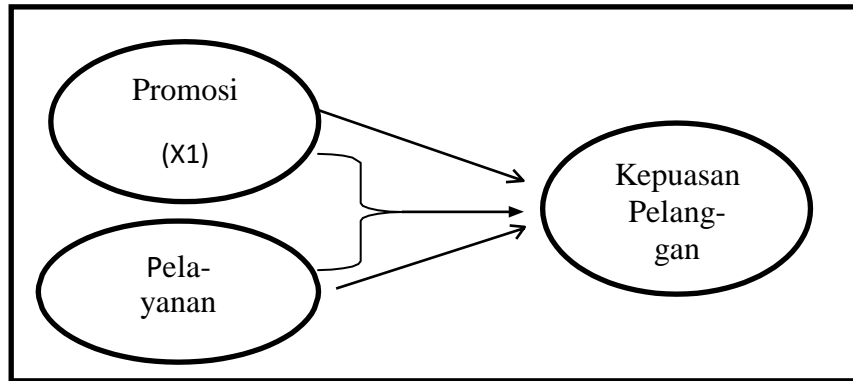
		Grapari Telkom- sel Ma- lang	tusan Pem- belian		ripada variabel promosi. Hasil ini menun- jukkan kon- sumen memiliki orientasi terhadap faktor kualitas pelayanan yang te- lah dil- akukan di Grapari Telkom- sel Ma- lang dibanding kan dengan variabel promosi.( Naafi & Basuki, 2017)	kan perhi- tun- gan statis- tik meng- guna- kan pro- gram SPSS	
--	--	---------------------------------------	-------------------------	--	--	---	--

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu



**c. Kerangka Pemikiran**

Sesuai dengan landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti Peran Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkomsel Mini Multatuli. Adapun kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar Kerangka Pemikiran

**d. Hipotesis**

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2012) pengertian hipotesis adalah : Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Pasca Bayar Pada GrapariTelkomsel Mini Multatuli.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pasca Bayar Pada GrapariTelkomsel Mini Multatuli.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh promosi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012, hal 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012 hal 55).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan di Grapari Telkomsel Mini Multatuli yang beralamat Jl. Multatuli No.27, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2022 sampai dengan juli 2022

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono ( 2012, hal. 115 ) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grapari Telkomsel Mini Multatuli di tahun 2021 sebanyak 176 menggunakan kartu pasca bayar atau kartu Hallo.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian 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, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Menurut Sugiyono (2016, hal. 158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% atau 0.05, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{176}{1 + 176(0.05^2)} = \frac{176}{1 + 176(0.0025)} = \frac{176}{1,32} = 122$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel adalah 122. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 122 buah sampel hasil perhitungan dengan rumus slovin.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Independen : Promosi (X1), Pelayanan (X2)

a. Promosi ( X1 )

Promosi juga memiliki beberapa indikator sebagai alat ukur, berikut adalah beberapa indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007, hal.272) diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi

b. Pelayanan ( X2 )

Sama seperti dua variabel sebelumnya kualitas pelayanan juga memiliki beberapa indikator. Menurut Lupiyoadi (2013, hal 216), indikator dalam kualitas pelayanan adalah :

- 1) *Tangibel* (Berwujud)
- 2) *Reability* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati)

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Ada beberapa indikator dalam mengukur kepuasan konsumen diantaranya menurut kotler (2008, hal 180 ), indikator dalam kepuasan konsumen adalah:

- 1) Menjadi lebih setia.
- 2) Membeli lebih banyak.
- 3) Memberi komentar positif.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi referensi pendukung bagi penelitian.
2. Angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab ( Sugiyono, 2012 hal. 199 ). Angket ini diberikan kepada Grapari Telkomsel Mini Multatuli ketika penulis bertemu dengan orang yang dirasa cocok untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini metode angket menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist* . Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ( Sugiyono, 2012 hal 132 ).

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertan-	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014: 94)

## F. Uji Prasyarat

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

( Sugiyono 2012, hal 248 )

- N = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel (x)
- $\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel (y)
- $(\sum x_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)
- $(\sum y_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)
- $(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)
- $(\sum y_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)
- $\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Jika sig 2 tailed <  $\alpha$  0.05 butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika sig 2 tailed >  $\alpha$  0.05 butir instrumen tersebut dinyatakan tidakvalid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi ( 2015, hal 82 ) pengujian reliabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*. Dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

- R = Reliabilitas Intrumen
- K = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir pernyataan

$\sigma_t^2$  = varians butir pernyataan

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (Cronch Alpha ) > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real ( terpercaya ).

### **G. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian adalah model terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. ( Juliandi, Irfan dan Manurung, 2015 hal. 160).

Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.160) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.161) . Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas

adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Gujarati dalam Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.161) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Menurut Santoso dalam Juliandi (2015, hal.162) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Persamaan Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

( Sugiyono, 2012 hal. 277 )

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi



Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## I. Uji Hipotesis

### a. Uji t ( Uji Parsial )

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik sebagai berikut:

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

( Sugiyono, 2012 hal 250 )

Keterangan :

- t = nilai t hitung
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah anggota sampel

### 2. Uji F ( Uji Simultan )

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai f hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut.

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

( Sugiyono 2012 hal. 257 )

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Singkat Grafari Telkomsel**

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan Prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi seluler GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai pilot project Telkom dalam proyek percontohan GAM do Batam. Hal berbeda dengan operator lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar Jawa yakni Batam, Medan daerah lainnya. Selanjutnya Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon Jayapura.

Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa seluler yang memulia melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Customer Service On-Line* dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu internasional.

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan Word Class Operator sebagai tolak ukur standar layanan. Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan Dengan simPATI tetap terkendali, dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Untuk tahun 1999, implementasi BIANCA (*Billing and Customer Care*) menggantikan system billing lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak, seperti : informasi pelanggan, pencatatan percakapan hingga produksi tagihan / invoice.

Predikat pelayanan terbaik untuk kategori operator selular : *The in Achieving Costumer Satisfaction Toward Service Quality* dari lembaga survei frontier bekerja sama dengan majalah SWA. Pada tahun 2000, Telkomsel memelopori layanan Mobile Banking di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan system teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem Banking.

Disini Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi selular di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G.

Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartuHALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan *Apple South Asia Pte. Ltd* meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga.

Telkomsel beroperasi di Indonesia telah tumbuh secara substansial sejak peluncuran komersial pasca layanan dibayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada No-

vember 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM dapat diisi ulang layanan pra-bayar.

Pendapatan kotor Telkomsel telah tumbuh dari Rp 3.59 triliun pada tahun 2000 menjadi Rp 44.42 triliun pada tahun 2008. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat dari sekitar 1,7 juta seperti pada 31 Desember 2000 untuk 65.3 juta pada 31 Desember 2008.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik semua "kecamatan" di Sumatra, Jawa, dan Bali.



**Gambar 4. 1 Logo Telkomsel**

#### **Keterangan Logo**

**Logo dan Font Taype :** Terinspirasi dari warisan unik Indonesia yaitu motif batik, logo baru Telkomsel terinspirasi berbagai ukiran motif batik khas Indonesia, yang kemudian dirangkai menjadi sebuah font type khusus milik Telkomsel, yakni Telkomsel Batik Sans. Font type ini merupakan karya anak bangsa Degarism Studio, Bandung. Selain itu, logo baru Telkomsel juga memadukan huruf kapital dan huruf kecil yang merepresentasikan semangat Telkomsel untuk lebih ramah dan dekat dengan pelanggan.

- Simbol Portal** : Portal ini merepresentasikan semangat dari Telkomsel untuk membuka dunia yang penuh dengan peluang kepada Indonesia.
- Variasi Warna** : Merah dan putih dari bendera Indonesia tetap menjadi warna utama dari Telkomsel. Dan agar bisa menstimulasi perasaan dan terhubung secara lebih emosional kepada seluruh pelanggan, Telkomsel juga memperkenalkan beberapa warna sekunder, yaitu merah tua, biru navy, kuning, abu-abu dan hitam.
- Brand Arcitecture** : Untuk menyederhanakan brand strategy dari seluruh layanan, Telkomsel juga secara bertahap akan mengubah pendekatan multi brand menjadi monolithic brand. Dimana dalam seluruh komunikasi kepada pelanggan, brand Telkomsel akan menjadi lebih kuat dan menonjol. Salah satu contohnya adalah penyederhanaan brand layanan prabayar simPATI, Kartu As dan Loop menjadi satu brand, yakni Telkomsel Prabayar.
- Sonic Branding** : Selain elemen visual, Telkomsel juga menghadirkan musik baru yang akan merepresentasikan merk dari Telkomsel. Musik ini memadukan instrumen tradisional dan modern, menjadi sebuah musik yang energik, dinamis, modern dan orisinal.

## 1. Visi dan Misi Telkomsel

### Visi

“Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile digital lifestyle kelas dunia yang terpercaya”.

### Misi

“Memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para stakeholders, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”.

## 2. Produk-Produk Telkomsel Grapari

Selama ini, Telkomsel telah memberi beberapa manfaat bagi para pelanggan melalui 4 produk unggulannya yang digunakan sebagai upaya melayani segmentasi yang berbeda-beda. Keempat produk tersebut yaitu :

a. KartuHALO

KartuHALO merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh Telkomsel dan memiliki beberapa klasifikasi produk sebagai berikut:

1) HALO Fit

HALO Fit adalah solusi untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi. Dengan beragam paket yang ditawarkan, didukung oleh semua kenyamanan fasilitas dan layanan kartuHALO dan jaringan terluas dan berkualitas telkomsel. Konsumen dapat memilih paket-paket yang sesuai dengan kebutuhan dalam berkomunikasi.

2) HALO Hybrid

HALO Hybrid instan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pengaktifan kartu. Kartu dapat langsung aktif dan konsumen bebas memilih untuk menggunakan layanan pasca bayar atau pra bayar.

3) HALO Data

b. simpati

simpati merupakan Kartu Prabayar oleh Telkomsel. simpati dapat digunakan di seluruh Indonesia dengan tarif terjangkau, telepon hemat ke sesama pelanggan Telkomsel maupun operator lain dan SMS hemat untuk mengirim pesan di dalam maupun keluar negeri. Kartu simpati mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau beberapa wilayah hampir di seluruh pelosok Nusantara, bahkan hingga ke pulau-pulau terpencil.

Kartu prabayar simpati memiliki beberapa keunggulan seperti keamanan yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan GSM yang luas serta menawarkan fitur-fitur yang menarik yang dapat dinikmati pengguna simpati dengan cara registrasi menjadi anggota simpati Zone dikenakan biaya seperti: Layanan 3G dari 200 negara, transfer

pulsa, paket *BlackBerry dan Lifestyle Pop-Screenup* info dan konten yang langsung hadir dilayar ponsel dan sebagainya.

c. Kartu AS

Telkomsel menghadirkan Kartu As sebagai SIM card yang memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya. Kartu As menyajikan berbagai program dan layanan yang mudah dan transparan baik dari sisi tarif, program yang ditawarkan maupun cara mendapatkan program. Kemudahan Tarif Kartu As untuk layanan panggilan dan SMS yaitu satu tarif untuk melakukan layanan panggilan dan SMS dimanapun di seluruh Indonesia yang berlaku 24 jam, serta satu tarif yang berlaku untuk semua panggilan dan SMS ke semua operator.

d. Simpati Loop

Perdana Simpati Loop merupakan kartu perdana yang dikhususkan untuk pemuda dan komunitas –komunitas, keunggulan perdana loop dibandingkan dengan perdananya bisa dilihat dari sisi fitur yang disediakan seperti kuota internet lebih besar dengan harga yang relative murah, tarif telfon dan sms yang murah, ada banyak pilihan paket sms dan telfon.

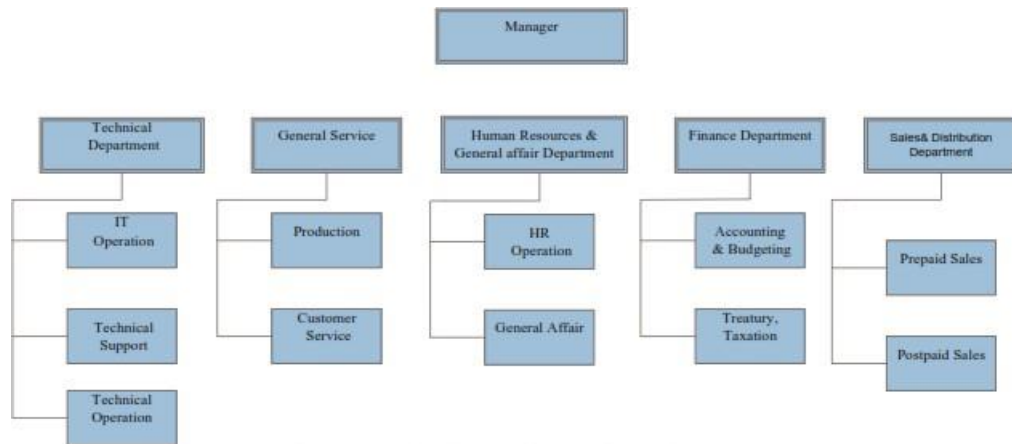
e. Telkomsel Flash

Telkomsel Flash adalah layanan internet tanpa kabel yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya simPATI, dan Kartu AS HSDPA/3G/EDGE/GPRSTELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 7.2 Mbps.

f. Telkomsel Cash (T-Cash)

Telkomsel Cash digital dari Telkomsel berupa uang elektronik dicakup oleh T-Cash di antaranya adalah pengiriman uang, isi pulsa, belanja daring penarikan uang. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007.

### 3. Struktur Organisasi



Sumber : Grafari Multatuli Medan

**Gambar 4.2 Telkomsel Grafari**

Setiap jabatan dalam bagan struktur organisasi diatas memiliki tanggung jawab masing-masing, sebagai berikut:

- a. Manager
  - 1) Pemimpin tertinggi di perusahaan yang menetapkan langkah-langkah pokok dalam melaksanakan kebijakan dan sasaran-sasaran perusahaan
  - 2) Menyetujui dan menandatangani surat-surat penting yang berkenaan dengan perusahaan.
  - 3) Bertanggungjawab atas semua kegiatan operasional perusahaan serta kontinuitas kegiatan perusahaan.
- b. Teknikal Department

Tugas dan tanggung jawab dari technical department meliputi pekerjaan yang dilakukan di bidang konstruksi, network operational dan maintenance yang terbagi atas pekerjaan building maintenance.
- c. General service

Tugas dan tanggung jawab dari general service & production department meliputi pekerjaan dalam bidang printing dan hantaran tagihan kartu HALO.
- d. Human resource & General Affair Department



- 1) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan administrasi guna menunjang kontinuitas operasional perusahaan.
  - 2) Bertanggung jawab atas kegiatan yang berhubungan dengan sumber daya manusia dalam perusahaan.
- e. Finance Department  
Tugas dan tanggung jawab dari finance department adalah bertanggung jawab atas semua aktivitas keuangan perusahaan
  - f. Sales & Distribution Department  
Tugas dan tanggung jawab dari sales & distribution department meliputi kegiatan penjualan dan pelayanan produk-produk Telkomsel serta penyelenggaraan KiosHALO dan GeraiHALO.
  - g. Technical Support  
Tugas dan tanggung jawab dari technical support adalah mengerjakan pekerjaan yang berkaitan dengan Technical Support Assistant (TSA), Operation and Maintenance Center (OMC).
  - h. Technic Operation  
Tugas dan tanggung jawab dari technic operation adalah mengerjakan pekerjaan yang berkaitan dengan maintenance site, maintenance genset, maintenance spare part, kasuistik power, bakup power dan pengadaan BBM.
  - i. IT Operation  
Tugas dan tanggung jawab dari IT operation adalah memelihara sistem jaringan dan optimalisasi perangkat IT/server yang ada Telkomsel.
  - j. Production  
Tugas dan tanggung jawab dari production adalah printing dan hantaran tagihan kartu HALO.
  - k. Service  
Tugas dan tanggung jawab dari service adalah pengadaan pekerja outsourcing untuk Telkomsel seperti security atau tenaga kerja lainnya.
  - l. HR Operation

Tugas dan tanggung jawab dari HR operation adalah payroll (penggajian dan lembur), non payroll (seperti tunjangan, bantuan sosial, bantuan kesehatan, jamsostek, THR dan insentif), rekrutmen (meliputi penerimaan karyawan) dan development (meliputi mutasi, rotasi, dan demosi), dan legalitas.

m. General Affair

1) Inventory yang terdiri dari inventory card meliputi pulsa electric dan voucher dan inventory non card meliputi alat tulis kantor.

2) Pengadaan atau purchasing

n. Accounting & Budgeting

Tugas dan tanggung jawab dari accounting & budgeting adalah menjaga cash flow dan neraca di tiap-tiap unit Telkomsel

o. Treasury & Taxation

Tugas dan tanggung jawab dari treasury & taxation adalah mengatur pengeluaran dan faktur pajak dari setiap transaksi.

p. AR Management

Tugas dan tanggung jawab dari AR management adalah melakukan penagihan piutang dari Telkomsel.

q. Prepaid Sales

Tugas dan tanggung jawab dari prepaid sales meliputi penjualan kartu HALO serta menagih tagihan kartu HALO.

r. Postpaid Sales

Tugas dan tanggung jawab dari postpaid sales adalah menyediakan pelayanan kepada pelanggan kartu HALO seperti penyelenggaraan Kios HALO dan Gerai HALO.

1) Melakukan aktivitas yang berkaitan dengan aktiva tetap kantor cabang, mulai dari pengadaan, pemeliharaan, penyusutan dan penghapusan

2) Mengadministrasikan kegiatan yang berkaitan dengan logistic

3) Mengendalikan semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan kantor cabang, kancapem, kankas

- s. General Branch Administrator Officer (petugas bagian umum dan administrasi umum)
  - 1) Mengadministrasikan semua surat masuk dan surat keluar dan memberikannya kepada yang berkepentingan. Dan memiliki aktifitas utama yakni memproses kesekretariatan
- t. Secretary
  - 1) Mengatur segala aktivitas dan administrasi kesekretariatan bagi kepentingan kepala cabang
  - 2) Melaksanakan kesekretariatan kepala cabang
- u. Personalia
  - 1) Penatausahaan kepegawaian di kantor cabang
  - 2) Akurasi dan kelengkapan hasil entry data kepegawaian
  - 3) Pelaksanaan pembayaran hak-hak pegawai
- v. Financing Service Officer
  - 1) Layanan informasi pembiayaan, pelunasan pembiayaan dan penyelesaian klaim nasabah yang berkualitas
  - 2) Layanan permohonan pembayaran ekstra dan advance payment
  - 3) Layanan penerimaan permohonan klaim asuransi pembiayaan
  - 4) Kelengkapan dan kebenaran data pelunasan dan klaim nasabah
- w. Financing service Analyst Retail
  - 1) Kualitas rekomendasi paket analisa pembiayaan pemilikan rumah dan non pembiayaan rumah )
  - 2) Proses pemberian pembiayaan (pemilikan rumah )
  - 3) Pembentukan master baru pembiayaan dengan benar dan akurat
  - 4) Kebenaran dan kelengkapan berkas permohonan pembiayaan
  - 5) Kebenaran dan kelengkapan berita acara pengikatan (SPD5 dan lampirannya) untuk kemudian diserahkan kepada unit kerja terkait
- x. Financing Service Analyst Corporate
  - 1) Kualitas rekomendasi paket analisa pembiayaan umum
  - 2) Proses pemberian pembiayaan umum yang sesuai dengan ketentuan bank

- 3) Pembentukan master baru pembiayaan umum dengan benar dan akurat
  - 4) Kebenaran, kelengkapan dan legalitas berkas permohonan pembiayaan umum
  - 5) Kebenaran, kelengkapan dan legalitas berkas permohonan pembiayaan serta informasi potensi bisnis untuk mendukung kualitas analisa pembiayaan
  - 6) Penelitian ulang persyaratan yang harus dipenuhi sesuai hasil keputusan pemutusan pembiayaan
  - 7) Pelaksanaan pembiayaan umum
  - 8) Peninjauan prestasi proyek sesuai ketentuan yang berlaku
- y. Financing Administration Officer
- 1) Pelaksanaan usaha dan penghasilan calon debitur
  - 2) Pelaksanaan taksasi nilai dan kehandalan agunan
  - 3) Proses administrasi pencairan kredit
  - 4) Proses administrasi dan pencairan Bank Garansi
  - 5) Proses pengelolaan pencairan dana jaminan
- z. Financing Document
- 1) Penyelesaian atas dokumen kredit yang belum diterima Bank
  - 2) Penatausahaan, penyusunan dan penyimpanan dokumen kredit
  - 3) Penatausahaan dokumen kredit di system (*document tracking*)
  - 4) Pelayanan pengambilan, peminjaman dan pengembalian dokumen kredit
- aa. Financing Recovery
- 1) Kelancaran pengembalian pembiayaan / pembayaran angsuran
  - 2) Pembinaan pembayaran retail
  - 3) Melaksanakan strategi pembinaan dari atasannya yang terkait dengan pembinaan pembiayaan
  - 4) Akurasi data statis berdasarkan data lapangan
- bb. Accounting & Control Officer
- 1) Memastikan bahwa semua bukti, listing dan jurnal transaksi telah termaploeg dengan benar

- 2) Melakukan pengarsipan semua maploeg transaksi operasional Bank sesuai dengan peraturan yang berlaku
- cc. Accounting & Control-General Ledger
- 1) Rekonsiliasi SL-GL
  - 2) Penyelesaian suspense dan selisih akibat system
  - 3) Akurasi entry nota jurnal GL-GL
  - 4) Pencetakan laporan keuangan kantor cabang
- dd. Accounting & Control Officer-Internal Control
- 1) Pemeriksaan kebenaran atas alur transaksi operasional bank telah sesuai dengan peraturan yang berlaku
  - 2) Mengkoordinir tindak lanjut hasil pemeriksaan ekstern maupun intern
  - 3) Kebenaran data-data pada laporan keuangan
- ee. Accounting & Control Officer-Reporting
- 1) Penyusunan laporan keuangan untuk pihak ekstern
  - 2) Pemantauan laporan keuangan, baik pihak intern maupun ekstern
  - 3) Berlangsungnya proses dan analisa laporan kinerja kantor cabang
- ff. Transaction Processing
- 1) Proses transaksi operasional non tunai
  - 2) Kelengkapan dan akurasi hasil entry data warkat kliring
  - 3) Penyetoran pajak terhadap pihak yang terkait

## B. Hasil Penelitian

### 1. Tanggapan Responden Tentang pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini

#### a. Tanggapan responden tentang promosi

Tanggapan responden atau pelanggan terhadap promosi dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



**Gambar 4.3 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Promosi**

Tanggapan responden terhadap promosi sangat baik, terbukti dengan jawaban responden dari 122 responden atau pelanggan Grafari Telkomsel dengan penilaian baik adalah 67 orang, yang menyatakan promosi perusahaan baik adalah 54 orang dan yang menyatakan cukup baik hanya 1 orang. Berarti promosi yang dijalankan Grafari telkomsel dengan baik dan teliti untuk kemajuan perusahaan.

Dari penelitian langsung oleh penulis dengan indikator promosi yaitu periklanan dapat menyampaikan informasi produk Grafari Telkomsel setiap hari melakukan penawaran melalui SMS ke semua pelanggannya untuk menawarkan produk-produk Grafari Telkomsel, selanjutnya tentang periklanan atau iklan Grafari Telkomsel sering muncul di media sosial memang terbukti adanya dan setiap membuka aplikasi Facebook dan Instagram sering menjumpai produk telkomsel.

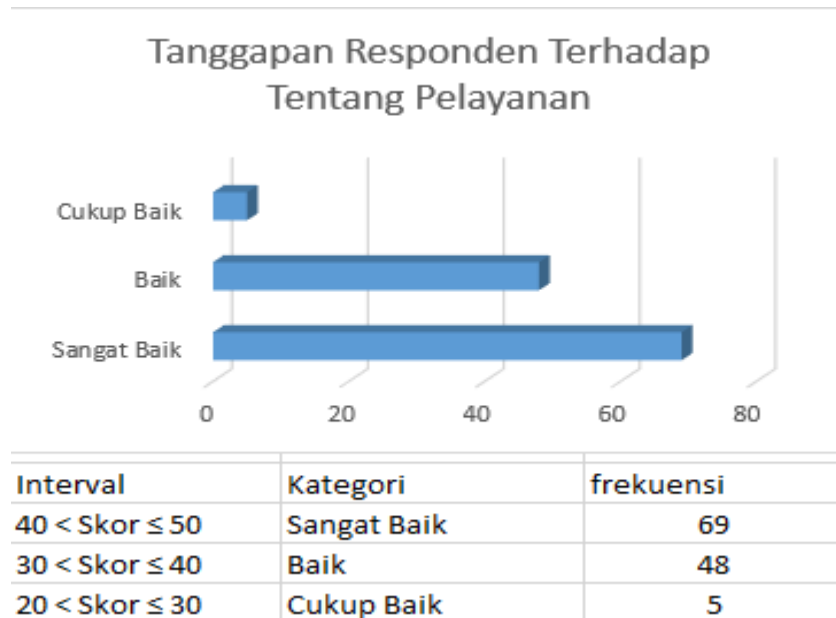
Indikator selanjutnya adalah penjualan pribadi dengan pernyataan penjualan pribadi melalui media sosial, semua karyawan

atau pegawai setiap hari melakukan penjualan melalui media sosial dengan memasang stori ataupun status pada Watshap masing-masing Watshap karyawan, serta SPG melakukan penjualan secara langsung, jika ada produk baru dengan mendatangi masyarakat ataupun ke kafe-kafe yang mempunyai konsumen ramai, Bram Maretta (Karyawan Grapari Telkomsel).

Promosi penjualan produk sering dilakukan oleh pihak Grapari Telkomsel, sesuai dengan wawancara dengan salah satu responden Bapak Ali “Grapari Telkomsel sering mengadakan promosi baik secara langsung yaitu dengan mendatangi masyarakat skitar kantor atau wilayah untuk menawarkan produk baik yang baru maupun produk lama maupun produk baru untuk mengenalkan produk seperti produk baru yaitu Orbit (adalah wifi yang bisa dibawa-bawa)”.

**b. Tanggapan responden tentang pelayanan**

Tanggapan responden atau pelanggan terhadap pelayanan dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



**Gambar 4.4 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan**

Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Grapari Telkomsel Mini memiliki tanggapan dengan

rata-rata sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari gambar 4.4 menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik, dari total responden 122 menyatakan sangat baik adalah 69 orang, menyatakan pelayanan Grapari Telkomsel Mini baik adalah 48 orang dan yang menyatakan cukup baik hanya beberapa orang yaitu 5 orang.

Dapat dilihat dari pernyataan yang dibuat seperti kondisi ruangan Grapari Telkomsel Mini tertata rapi dan bersih rata-rata responden menjawab bahwa hal ini memang benar adanya, disetiap pelayanan atau Grapari memiliki ruangan yang bersih dan penampilan pegawai yang rapi. Kerapian pegawai memang sudah ada SOP perusahaan bahwa setiap karyawan dituntut untuk berpenampilan menarik dan rapi oleh perusahaan Grapari Telkomsel Mini.

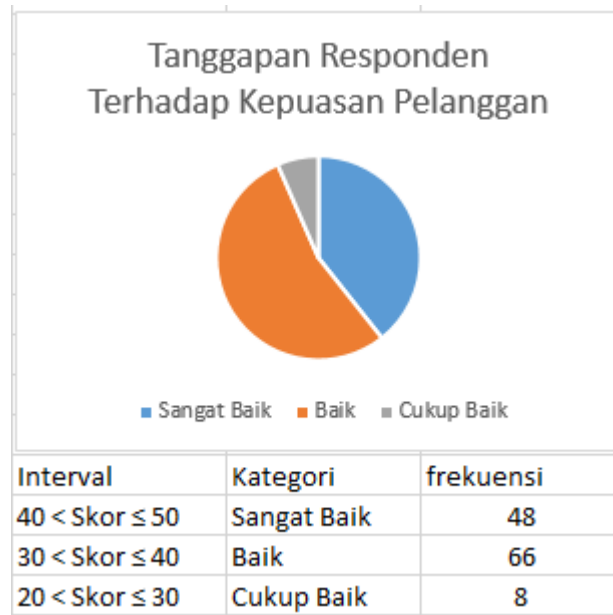
Jika ada keluhan pelanggan tentang pelanggan pasca prabayar karyawan atau petugas akan menanggapi dengan baik. Hal ini penulis mewawancarai Bapak Rahmat Tarigan mengatakan pelayanan Grapari sigap dan cepat jika terjadi masalah dan memberikan respon yang baik, dalam pelaporan terjadi masalah maka pihak Grapari tidak menunggu lama dalam penanganan, paling lama penanganan jika terjadi masalah adalah 1 x 24 jam.

Grapari Telkomsel mini juga tidak membedakan pelanggan dimana Grapari Telkomsel Mini memiliki wilayah penduduk mayoritas tionghoa, setiap pelanggan yang datang akan dilayani dengan tidak membedakan suku maupun dan budaya.

### **c. Tanggapan Responden terhadap kepuasan pelanggan**

Tanggapan responden atau pelanggan terhadap pelayanan dapat dilihat pada grafik dibawah ini.





**Gambar 4.4 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggann didominasi dengan pernyataan baik, hal ini dapat dilihat pada Grafik Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa tanggapan responden didoninasi oleh baik yaitu sebanyak 66 orang dengan total responden 122 orang, tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dengan kategori sangat baik adalah sejumlah 48 responden dan kategori cukup baik yaitu 8 orang. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dapat dikatakan baik karena jika dilihat dari persentasi kuisisioner yang disebarkan kepada responden memiliki tanggapan baik dari pelanggan Grapari Telkomsel Mini.

Dapat dilihat dari pernyataan indikator kepusan pelanggan adalah kualitas produk dengan pernyataan puas akan kualitas produk dan merasa puas setelah menggunakan produk Grapari. Hal ini dapat kita rasakan sehari-hari dengan menggunakan produk Grapari Telkomsel dapat puas dengan produk yang dimilikinya misalnya tentang sinyal provider telkomsel, disetiap penjuru dan pelosok wilayah Indonesia kemungkinan besar memiliki sinyal yang bagus jika dibandingkan dengan provider lain.

Indikator selanjutnya adalah tentang brand (merek), jika berbicara dengan merek maka Grapari Telkomsel merupakan perusahaan Raksasa

dibidangnya yang melebihi dari perusahaan seperti XL, Indosat Exis dan lain sebagainya. Seperti penulis kutip dari pernyataan Ibu Ningsih selaku pelanggan Grapari Telkomsel merekomendasikan kepada sanak saudaranya agar memakai produk Grapari Telkomsel mengingat produk dan pelayanan yang bagus dan cepat.

Indikator selanjutnya tentang kepuasan pelanggan adalah harga dan biaya dengan pernyataan sebagai berikut, merasa puas dengan harga yang ditawarkan mendapat tanggapan cukup baik, dari tanggapan cukup baik disini hampir rata-rata produk telkomsel itu tinggi dibandingkan dengan produk lain, akan tetapi kemenangan pada produk Grapari Telkomsel adalah pelayanan dan produk dengan kualitas tinggi. Pelayanan yang diberikannya sangat baik dimata pelanggan Grapari Telkomsel sehingga terjadi kepuasan terhadap penggunaan produk Grapari Telkomsel, serta transparansi jika ada masalah yang terjadi dan memerlukan biaya.

## 2. Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan (kuesioner). Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 33 butir pernyataan, yakni 11 butir pernyataan untuk promosi (X1), 11 butir pernyataan untuk pelayanan (X2) dan 11 butir kepuasan pelanggan (Y). Kuesioner disebarikan kepada 122 orang pelanggan yang ada di Grapari Telkomsel Mini. Hasil penelitian dari 122 orang responden dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakter sebagai berikut :

### a. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	87	71,31 %
Perempuan	44	29,69 %
Total	122	100 %

Tabel 4.1 memberikan gambaran mengenai jenis kelamin sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel jenis ke-

lamin laki-laki sebanyak 87 orang (71,31%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang (29,69%). Hal ini dapat di simpulkan bahwa pelanggan Grafari Telkomsel Mini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

**b. Gambaran Umum Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2**

**Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
21-30 Tahun	67	54,91 %
31-40 Tahun	23	18,85%
< 20 Tahun	15	12,29 %
> 41 Tahun	17	13,93%
Total	122	100%

Tabel 4.2 memberikan gambaran mengenai usia sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel usia 21-30 Tahun sebanyak 67 orang (54,91 %), usia 31-40 Tahun sebanyak 23 orang (18,85%), < 20 tahun 15 orang (12,29 %) dan usia >41 Tahun sebanyak 17 orang (13,93%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa usia 21-30 Tahun lebih banyak jumlahnya.

**c. Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 4.3**

**Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidkan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA / SMK	76	62,29 %
D3	14	11,47%
S1	32	26,22 %
S2	-	- %
Total	50	100 %

Tabel 4.3 memberikan gambaran mengenai pendidikan terakhir sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel pendidikan terakhir karyawan SMA/SMK sebanyak 76 orang (62,29%) , pendidikan terakhir

D3 sebanyak 14 orang (11,47%), pendidikan terakhir karyawan S1 sebanyak 32 orang (26,22%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa pendidikan terakhir nasabah SMA/SMK lebih banyak jumlahnya.

**d. Gambaran Lama Menggunakan Produk**

**Tabel 4.5**

**Lama Menggunakan Produk**

<b>Menjadi Nasabah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 – 3 Tahun	18	14,75 %
3 – 6 Tahun	80	65,57 %
7 > Tahun	24	19,67 %
Total	122	100 %

Tabel 4.5 memberikan gambaran mengenai Lama menggunakan produk sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel menggunakan produk 1-3 tahun sebanyak 18 orang (14,75 %), lama menggunakan produk 3-6 tahun sebanyak 80 orang (65,57%), lama menggunakan produk 7 > tahun sebanyak 24 orang (19,67%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa lama menggunakan produk 3-6 tahun lebih banyak jumlahnya.

**3. Analisis Data**

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap tanggapan yang diberikan oleh responden berkaitan dengan pernyataan yang disebarkan terdiri dari 30 item pernyataan yaitu 10 item pernyataan promosi, 10 item pernyataan pelayanan dan 10 item pernyataan keputusan pelanggan.

**Kriteria hasil**

Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai terendah =  $1 \times 1 = 1$
2. Nilai tertinggi =  $1 \times 5 = 5$
3. Interval kelas =  $\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,80$$

Sehingga diperoleh sebaran kelasnya menjadi :

1. 1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Baik
2. 1.81 – 2.60 = Tidak Baik
3. 2.61 – 3.40 = Cukup Baik
4. 3.41 – 4.20 = Baik
5. 4.21 – 5.00 = Sangat Baik

**a. Responden terhadap variabel Promosi (X1)**

**Tabel 4.6 Skor Variabel Promosi**

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	1,63%	17	13,93%	64	52,45%	39	31,96%	122	100%
2	0	0			20	16,39	56	45,90%	35	28,68%	122	100%
3	0	0	4	3,27%	47	38,52%	50	40,98%	26	21,31%	122	100%
4	0	0	8	6,55%	21	17,21%	67	54,91%	27	22,13%	122	100%
5	1	0,81%	2	1,63%	17	13,93%	62	50,81%	40	32,78%	122	100%
6	0	0	3	2,45%	21	17,21%	65	53,27%	33	27,04%	122	100%
7	0	0	1	0,81%	26	21,31%	64	52,45%	31	25,40%	122	100%
8	1	0,81%	4	3,27%	22	18,03	65	53,27%	30	24,59%	122	100%
9	3	2,45%	7	5,73%	21	17,21%	61	50%	30	24,59%	122	100%
10	1	0,81%	5	4,09%	19	15,53%	68	55,73%	30	24,59%	122	100%

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel diatas maka data diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang periklanan dapat menyampaikan iformasi produk, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,45% yaitu sejumlah 64 orang.
- 2) Jawaban responden tentang Iklan Grafri sering muncul di media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,90% yaitu sejumlah 56 orang.

- 3) Jawaban responden tentang Penjualan pribadi melalui media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40,98% yaitu sejumlah 50 orang.
- 4) Jawaban responden tentang Penjualan pribadi melalui SPG, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,91% yaitu sejumlah 67 orang.
- 5) Jawaban responden tentang Melalui puplitas Grapari saya merasa puas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50,81% yaitu sejumlah 62 orang.
- 6) Jawaban responden tentang Publisitas Grapari saya merekomendasikan kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53,27% yaitu sejumlah 65 orang.
- 7) Jawaban responden tentang periklanan dapat meyampaikan iformasi produk, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,45% yaitu sejumlah 64 orang.
- 8) Jawaban responden tentang Promosi penjualan melalui event, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53,27% yaitu sejumlah 65 orang.
- 9) Jawaban responden tentang Pemasaran langsung melalui telemarketing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% yaitu sejumlah 61 orang.
- 10) Jawaban responden tentang Pemasaran langsung dengan terjun kelapan- gan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,73% yaitu sejumlah 68 orang.

**b. Responden terhadap variabel Pelayanan (X2)**

**Tabel 4.6 Skor Variabel Pelayanan**

Alternatif Jawaban												
No Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	14	11,47%	60	49,18%	48	39,34%	122	100%
2	0	0	1	0,81%	30	24,59%	56	45,90%	35	28,68%	122	100%
3	1	0,81%	6	4,91%	23	18,85%	65	53,27%	26	21,31%	122	100%
4	0	0	8	6,55%	23	18,85%	59	48,36%	32	26,22%	122	100%

5	1	0,81%	3	2,45%	15	12,29%	59	48,36%	33	27,04%	122	100%
6	1	0,81%	4	3,27%	21	17,21%	66	54,09%	31	25,40%	122	100%
7	0	0	1	0,81%	28	22,95%	62	50,81%	29	23,77%	122	100%
8	1	0,81%	5	4,09%	24	19,67%	67	54,91%	27	22,13%	122	100%
9	3	2,45%	5	4,09%	23	18,85%	61	50%	31	25,40%	122	100%
10	1	0,81%	5	4,09%	24	19,67%	64	52,45%	29	23,77%	122	100%

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel diatas maka data diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,18% yaitu sejumlah 60 orang.
- 2) Jawaban responden tentang Penampilan pegawai Grapari rapi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,90% yaitu sejumlah 56 orang.
- 3) Jawaban responden tentang Pegawai Grafari sigap dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53,27% yaitu sejumlah 65 orang.
- 4) Jawaban responden tentang Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,36% yaitu sejumlah 59 orang.
- 5) Jawaban responden tentang Ketanggapan pegawai memberikan info penting, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48,36% yaitu sejumlah 59 orang.
- 6) Jawaban responden tentang Ketanggapan Pegawai Grafari menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,09% yaitu sejumlah 66 orang.
- 7) Jawaban responden tentang Merasa aman dan nyaman berada di kantor Grapari, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50,81% yaitu sejumlah 62 orang.
- 8) Jawaban responden Terjamin terhadap kebutuhan masalah pribadi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,91% yaitu sejumlah 67 orang.

- 9) Jawaban responden tentang Perhatian akan pelanggan yang membutuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% yaitu sejumlah 61 orang.
- 10) Jawaban responden tentang Tidak membeda-bedakan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,45% yaitu sejumlah 64 orang.

**c. Responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 4.6 Skor Variabel Kepuasan Pelanggan**

Alternatif Jawaban												
No	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	1,63%	12	9,83%	61	50%	46	37,70%	122	100%
2	1	0,81%	0	0	21	17,21%	61	50%	39	31,96	122	100%
3	1	0,81%	6	4,91%	30	24,59%	60	49,18%	24	19,67%	122	100%
4	0	0	6	4,91%	23	18,85%	67	54,91%	26	21,31%	122	100%
5	2	1,63%	5	4,09%	16	13,11%	64	52,45%	34	27,86%	122	100%
6	1	0,81%	5	4,09%	20	16,39%	66	54,09%	31	25,49%	122	100%
7	0	0	2	1,63%	28	22,95%	55	45,08%	37	30,32%	122	100%
8	0	0	3	2,45%	22	18,03%	71	58,19%	28	22,95	122	100%
9	2	1,63%	6	4,91%	24	19,67%	63	51,63%	28	22,95%	122	100%
10	0	0	4	3,27%	23	18,85%	67	55,91%	28	22,95%	122	100%

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel diatas maka data diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% yaitu sejumlah 61 orang.
- 2) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% yaitu sejumlah 61 orang.
- 3) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,18% yaitu sejumlah 60 orang.



- 4) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,91% yaitu sejumlah 67 orang.
- 5) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52,45% yaitu sejumlah 64 orang.
- 6) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,09% yaitu sejumlah 66 orang.
- 7) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45,08% yaitu sejumlah 55 orang.
- 8) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,19% yaitu sejumlah 71 orang.
- 9) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51,63% yaitu sejumlah 63 orang.
- 10) Jawaban responden tentang Kondisi ruangan Grapari Mini tertata rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,91% yaitu sejumlah 67 orang.

## **2. Uji Instrumen Penelitian**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka pertanyaan dikatakan valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan  $N=122$ . Sedangkan untuk mendapatkan  $r_{tabel}$  dil-

akukan dengan melihat tabel *product moment* dengan  $df=N-2$ . Dalam penelitian ini jumlah responden 50 sehingga  $df= 122-2= 120$ , maka besar  $r_{tabel}$  adalah 0, 149.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Promos (X1)	Pernyataan 1	0,461	0,149	Valid
	Pernyataan 2	0,564		Valid
	Pernyataan 3	0,736		Valid
	Pernyataan 4	0,661		Valid
	Pernyataan 5	0,475		Valid
	Pernyataan 6	0,616		Valid
	Pernyataan 7	0,690		Valid
	Pernyataan 8	0,662		Valid
	Pernyataan 9	0, 523		Valid
	Pernyataan 10	0,589		Valid

*Sumber : Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji validitas atas promosi, bahwa dari 10item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,232.

**Tabel 4.10****Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Pelayanan (X2)	Indikator 1	0,277	0,149	Valid
	Indikator 2	0,331		Valid
	Indikator 3	0,678		Valid
	Indikator 4	0,631		Valid
	Indikator 5	0,505		Valid
	Indikator 6	0,636		Valid
	Indikator 7	0,717		Valid
	Indikator 8	0,681		Valid
	Indikator 9	0,327		Valid
	Indikator 10	0,526		Valid
	Indikator 11	0,600		Valid

*Sumber : Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji validitas atas pelayanan, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0, 149.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Indikator 1	0,243	0,149	Valid
	Indikator 2	0,405		Valid
	Indikator 3	0,597		Valid
	Indikator 4	0,598		Valid
	Indikator 5	0,233		Valid
	Indikator 6	0,445		Valid
	Indikator 7	0,655		Valid
	Indikator 8	0,497		Valid
	Indikator 9	0,667		Valid
	Indikator 10	0,640		Valid
	Indikator 11	0,482		Valid

*Sumber : Data diolah penulis (2022)*

Berdasarkan hasil uji validitas atas kepuasan pelanggan, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0, 149.

**b. Uji Reabilitas**

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan koefisien alpha atau *Cronbach'S Alpha* atau koefisien internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Menurut Sugiono (2008) dalam suatu konstruk atau varia-

bel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliable. Berikut hasil uji reabilitas pada setiap variabel yang dilakukan peneliti :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach'S Alpha</b>	<b>N of Item</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Prpomosi	0,795	10	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,743	10	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,696	10	0,60	Reliabel

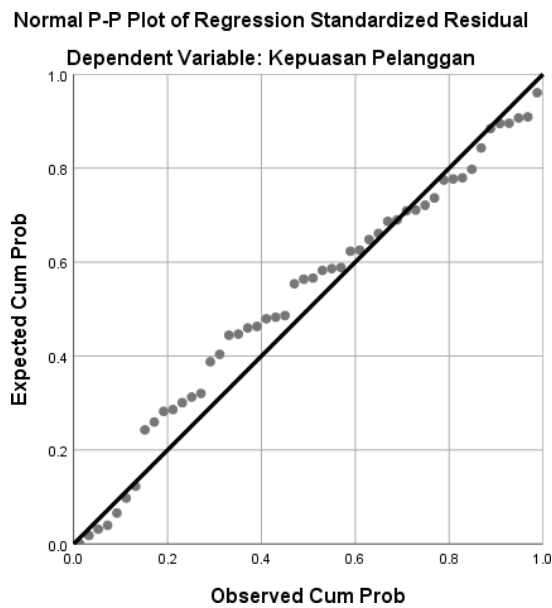
*Sumber : Data diolah penulis 2021*

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *cronbach Alpha* pada variabel promosi (X1) adalah 0,795 pelayanan (X2) adalah 0,743 dan nilai *cronbach Alpha* pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0, 696. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2011) model regresi berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan dengan melihat gambar dibawah ini data yang digunakan berdistribusi normal.



**Gambar 4. 5 Uji Normalitas**

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Cara medeteksi adanya multikolinearitas adalah dnegan mengamati nilai *Variace Inflation Factro* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nila VIF lebih besar dari 10 dan nilai Tolarance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2011). Berikut merupakan tabel hasil dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS (*Statitital Pogram for Social Science*) versi 25 *Statistic* :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas**

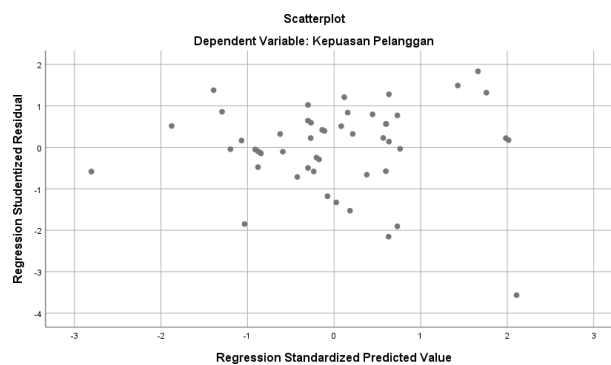
Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.890	3.765		2.361	.022
	Promosi	.456	.094	.526	4.868	.000
	Pelayanan	.345	.100	.372	3.445	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Melihat tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel penelitian tersebut nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

**c. Uji Heterokondensitas (Data Primer)**

Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi heterokondensitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokondensitas dengan melihat gambar dibawah ini.



*Sumber : Data Spss diolah Penulis 2022*

**Gambar 4.6 Multivariate Standardized Scatterplot**

Suatu model regresi dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi sebuah heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Secara grafis dapat

dilihat apakah terjadi problem heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat dari *Multivariate Standardized Scatterplot*.

Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada gambar 4.4 di atas terlihat bahwa data yang menyebar secara acak dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas

#### d. Uji Autokorelasi (Data Sekunder)

**Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.285	2	310.642	43.389	.000 <sup>b</sup>
	Residual	336.495	47	7.159		
	Total	957.780	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Sumber :

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk Durbin Watson adalah 1,587, sesuai dengan ketentuan bahwa,

1. Jika  $d < dL$ , maka ini terjadi autokorelasi positif.
2. Jika  $dU < d < 4-dU$ , maka ini tidak terjadi autokorelasi.
3. Jika  $4-dL < d$ , maka ini terjadi autokorelasi negative.



Seperti yang diketahui bahwa nilai dari Durbin Watson adalah 1,807 dan hasil dari Durbin Watson ditemukan  $dU = 1,623$ , dan  $dL = 1.500$  dengan  $n= 50$  dan jumlah variable bebas ( $k=2$ ). Karena Durbin Watson terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU) = 1.500 < 1.623 < 2.193$  , maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak  $H_0$  (gagal tolak  $H_0$ ), yang artinya Tidak Ada Autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun negative pada data yang diuji.

### 3. Pengujian Test Goodnest

#### a. Model Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS (*Statistical Pogram for Social Science*) versi 25 Statistic :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.890	3.765		2.361	.022
	Promosi	.456	.094	.526	4.868	.000
	Pelayanan	.345	.100	.372	3.445	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ ,  $df = (50-2-1) = 43$  dengan taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,677 berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

1) Promosi (X1)

Promosi berpengaruh (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $4,868 > 1,677$ ).

2) pelayanan (X2)

pelayanan berpengaruh (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $3,445 > 1,677$ ).

**b. Uji Parsial (F)**

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel promosi (X1) dan variabel pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penguji hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan  $df_1=2$ ,  $df_2=50$  dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,191. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan) :

**Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.285	2	310.642	43.389	.000 <sup>b</sup>
	Residual	336.495	47	7.159		
	Total	957.780	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi

Sumber : Data diolah Penulis dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 43,389, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 3,191 Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $43,389 > 3,191$ ), maka ada alasan yang kuat bahwa pada  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

## Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel promosi (X1) dan variabel pelayanan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kedua ini yakni menggunakan uji t.

**Tabel 4.18**

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.890	3.765		2.361	.022
	Promosi	.456	.094	.526	4.868	.000
	Pelayanan	.345	.100	.372	3.445	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu. Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel diatas dan dijelaskan sebagai berikut ini :

- 1) promosi (X1)  
promosi berpengaruh (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai Signifikansi promosi  $0,00 < 0,05$ .
- 2) Pelayanan (X2)  
pelayanan berpengaruh (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai Signifikansi pelayanan  $0,01 < 0,05$ .

#### **4. Interpretasi Hasil Analisis Data**

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistic menunjukkan bahwa variabel promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini :

##### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai Promosi berpengaruh (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $4,868 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka ada alasan untuk H1 diterima dan H0 ditolak.

Dengan promosi yang benar dan baik dilakukan perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sesuai dengan yang peneliti lakukan, tanggapan responden terhadap pernyataan tentang promosi yang dilakukan Grafari Telkomsel Mini mendapat tanggapan baik dan sesuai yang diharapkan perusahaan. Promosi juga akan mengenalkan produk-produk terbaru, sehingga masyarakat akan mengetahui apa yang menjadi produk baru dan memenuhi kebutuhan pengguna maupun pelanggan Grafari Telkomsel Mini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jennichi Rusita Nur (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Variabel Independen Kepuasan Konsumen”. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

##### **2. Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelayanan berpengaruh (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $3,445 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada H2 diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka ada alasan untuk H2 diterima.

Pelayanan yang diberikan dan diterapkan perusahaan juga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan peneliti lakukan pada Grafari Telkomsel Mini dari setiap pelanggan tentang pelayanan yang diberikan perusahaan mendapat tanggapan yang baik dan pelanggan merasa nyaman dan enak jika berkunjung di Grafari Telkomsel Mini Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jennichi Rusita Nur (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Variabel Independen Kepuasan Konsumen”. pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Promosi dan pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $43,389 > 3,191$  artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grafari Telkomsel Mini. Dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,649. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 64% kepuasan pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan pelayanan. Sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grafari Telkomsel Mini

1. Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $4,868 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ).
2. Berdasarkan hasil pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grafari Telkomsel Mini. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$  ( $3,445 > 1,677$ ), yang artinya ada alasan kuat pada H2 diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ).
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $43,389 > 3,191$  artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grafari Telkomsel Mini. Dan hipotesis ketiga (H3) diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan yakni :

1. Menyarankan agar mempertahankan promosi dan pelayanan yang dibangun selama ini dan dapat menjadikan hasil yang maksimal bagi perusahaan Grapari Telkomsel Mini.
2. Peneliti menyarankan fasilitas dan kenyamanan pada ruang tunggu agar dibenahi dan diperbaiki dengan baik sehingga kenyamanan tercipta lebih baik lagi.
3. Disarankan kepada pihak Telkomsel percepatan pembangunan BTS (*Base Transceiver Station*), agar sinyal di pedesaan sama dengan di perkotaan
4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan membuat perbandingan lebih dari dua variabel yang mendukung kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5(1), 54–61.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Dahrani dan Aulia Syahfitri. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau dari Prespektif Islam Pada Home Industry Quenna Colection
- Fardani, A. N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi*, 1–75.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Harahap, M. (2016). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT . TELKOMSEL MEDAN TESIS PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT . TELKOMSEL MEDAN TESIS* Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program.
- Iqbal Muhammad. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara )*. Umkm, Perk, 1–66.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*.
- Naafi, N. A., & Basuki, R. S. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Grapari Telkomsel Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 589–594.
- Nur, J., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Issn: 1979-5408*, 13(1), 35–41.
- Sumarwan, U. (2003). *Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.* 368.
- Salman Farizi dan Qahfi Romula Siregar. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transfortasi Online di Kota



Medan

Wulansari, R., Pamulang, U., & Selatan, T. (2020). *Jurnal 4 2020*. 2(4), 563–569.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

# DOKUMENTASI

Dokumentasi

Grupari Telkomesl Mini Multatuli





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten M.H. Husein Bani No 3 Medan 20138 Telp. (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hai : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada Yth : Bapak Dekan FAI UMSU  
 Di  
 Tempat

07 Jumadil Akhir 1443 H  
 10 Januari 2022 M

Dengan Hormat,  
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.RIDWAN  
 Npm : 1801280127  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumulatif : 3,31  
 Mengajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Tarif Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasca Bayar Pada Grupari Telkomsel Mini Multatuli	-	-	-
2	Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Mitra Dealer Telkomsel CV Sinar Telkom Cabang Medan Maimun	-	-	-
3	Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grupari Telkomsel Mini Multatuli	<i>[Signature]</i> 10-1-2022	Selamat Porsama	<i>[Signature]</i> 10/1/22

*Ab. Mahasiswa yang bersangkutan sudah menandatangani dan menyetor buku panduan dan PBA ke UMSU*  
 Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

*[Signature]*  
 M.RIDWAN

**Keterangan :**

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lembar yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila melampirkan surat ini agar disuburkan  
Nomer dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari «Hari Pelaksanaan Seminar» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : M. Ridwan  
Npm : 1801280127  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Multatuli

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pd Grapari Telkomsel Mini multatuli
Bab I	Masalah yg diteliti hrs dipaparkan di LBR Konsistensi dalam penulisan
Bab II	Referensi Tersebut berdasarkan kelas asli Penelitian Tersebut diperbaiki
Bab III	Metode penelitian yg masalah yg akan di analisis
Lainnya	Terop pandangan penulisan stripi secara minimal
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 22-8-2022

**Tim Seminar**

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Selamat Pohan, S.Ag., MA)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mempunyai surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

## **FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada Hari «Hari\_Pelaksanaan\_Seminar» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : M. Ridwan  
Npm : 1801280127  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Multatuli

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 22 - 8 - 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, S.E.Sy.,M.Si)

Pembimbing

(Selamat Pohap, S.Ag.,MA)

Pembahas

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Diketahui/ Disetujui:  
An Dekan  
Wakil Dekan



Dr. Zailani, S.Pd.I.,MA





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
E-lis menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [fai.umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)

Nomor : 919/II.3/UMSU-01/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

25 Muharram 1444 H  
23 Agustus 2022 M

Kepada Yth :  
**Grapari Telkomsel Mini Multatuliuli**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : M.Ridwan  
NPM : 1801280127  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Bayar Pada Grapari Telkomsel Mini Multatuliuli.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*



A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File







# CV. SINAR TELEKOM

AUTHORIZED DISTRIBUTOR TELKOMSEL

---

Jl. Wahidin No. 95 Telp. (62-61) 4155668, 4571370 Fax. (62-61) 4560932 Medan - 20211, Indonesia

---

Medan, 19 September 2022

Perihal : Konfirmasi Praktek Kerja Lapangan

Kepada Yth :

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Fakultas Agama Islam

DI - Medan

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat yang sudah diterima perihal Permohonan izin penelitian kepada mahasiswa :

Nama : M Ridwan

NPM : 1801280127

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Semester : VIII (Delapan)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan Riset di Graparimini Telkomsel Cabang Multatuli (under CV Sinar Telekom ) terhitung tgl 19 September 2022 s/d 01 Oktober 2022.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



NAZIFAH  
Customer Service



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : M.Ridwan  
Tempat/ Tanggal Lahir : medan, 22 maret 1998  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor Telp/Hp : 082276560446  
Email : m.ridwantjg22@gmail.com  
Nama Orang Tua : Dasril (Ayah) & Fauziah Dewi (Ibu)

### PENDIDIKAN FORMAL

2004 – 2010 SD Negeri 106814 – Sumatera Utara  
2010 – 2013 SMP Sabilina – Sumatera Utara  
2013 – 2016 SMK Prayatna Medan – Sumatera Utara  
2018 – Sekarang Universitas Muhammadiyah Sumater Utara