

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT.SJKM (SUMBER JADI KENCANA MOTOR)
TITIPAPAN MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

TRI HARDIANTI
1305160280

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

TRI HARDIANTI, 1305160280, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan, Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.SJKM Titipapan, Medan.

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT.SJKM Titipapan. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di PT.SJKM Titipapan. Sampel yang digunakan adalah jenis sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *sampling* jenuh karena teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 80 pelanggan. Teknik pengumpulan data adalah Angket (*Questioner*). Data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t (Uji Parsial), Uji f (Uji Simultan), dan koefisien Determinasi. Pengolahan data menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 21.00 for windows.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,025, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dihasilkan $7,025 > 1,664$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,042, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dihasilkan $4,042 > 1,664$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji simultan F_{tabel} adalah sebesar 3,12 Jika dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dihasilkan $107,422 > 3,12$ sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM Titipapan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini.

Penulisan Proposal ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Judul yang penulis ajukan adalah: **“Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.SJKM Titi Papan”**.

Dalam menyusun dan penulisan Proposal ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Proposal ini, untuk itu penulis berterima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Trimo Muliono, Ibunda Kasiati yang tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Untuk Keluarga penulis, Abangnda Muhammad Bambang Pratama , Dwi Handoko , Kakanda Mardiana , Wita Anastasya Juga Azmi Natasya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala apa yang diberikan selama ini.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Andriani, SE, MM. Hj. selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan Poposal ini. Sekaligus sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat tercinta Ganda Sjr, Pipit Sudarmadi, Sri Mala Sari, Dewi Suryani, Danny Wijaya, Junial Muharsab, Guntara Alfrianza, Muhammad Hidayat, Muhammad Yusuf, Darmayanti, Malik Syahputra, Anggota Dejavu , Sabrizal juga seluruh mahasiswa-mahasiswi kelas E manajemen pagi dan Semua teman-teman yang tidak dapat ditulis namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyusun Proposal ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa Proposal ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca.

Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Proposal ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga Proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Januari 2017

Penulis

Tri Hardianti

NPM: 1305160280

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Pelanggan	7
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	7
b. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan	8
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	10
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan	13
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Definisi Kualitas Pelayanan	15
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelyanan	16

c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
3. Promosi.....	20

a. Defenisi Promosi	20
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	20
c. Tujuan Promosi.....	21
d. Indikator Promosi.....	22
B. Kerangka Konseptual.....	25
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan..	25
2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan.....	25
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
C. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional	28
1. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	28
2. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
B. Teknik Pengumpulan Data.....	49
C. Teknik Analisis Data.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Rincian Waktu Penelitian	31
Tabel III.2 Tabel Pengumpulan Sampel	32
Tabel III.3 Tabel Skala Likert.....	33
Tabel IV.1 Tabel Skala Likert.....	41
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
Tabel IV.5 Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	44
Tabel IV.6 Skor Variabel Promosi (X2).....	46
Tabel IV.7 Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	47
Tabel IV.8 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel IV.9 Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel IV.10 Hasil Uji t.....	59
Tabel IV.11 Hasil Uji t.....	60
Tabel IV.12 Hasil uji F.....	62
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi (R-Square).....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
Gambar II.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	26
Gambar II.3 Pengaruh kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.	27
Gambar III.4 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	38
Gambar III.5 Kriteria Pengujian Hipotesis	40
Gambar IV.1 Normal p-p plot of Regression Standardized Residual....	54
Gambar IV.2. Scatterplot Pengujian Heterokedastisitas.....	56
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	61

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan zaman yang modern dan kemajuan teknologi di Indonesia saat ini semakin pesat dan canggih, hal ini ditandai dengan didirikannya bidang-bidang usaha di Indonesia.

Kualitas Jasa atau *service quality* berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen adalah kunci utama dalam perkembangan bisnis jasa. Tjiptono (2005,hal.366) menyebutkan terciptanya kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dampak yang bagus untuk terjadinya pembelian ulang dan terwujudnya loyalitas konsumen dan terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan seseorang pemakai jasa tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kecenderungan semakin bertambahnya konsumen.

Dalam mewujudkan kepuasan dari suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan pada konsumennya karena Menurut Day dalam Tjiptono (2005, hal.146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004, hal.11) mengatakan ada tiga indikator dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti yaitu kurangnya kesesuaian harapan yang diterima oleh pelanggan seperti produk yang tersedia habis juga kurangnya karyawan yang melayani pelanggan pada saat jam kerja serta kurangnya fasilitas ruangan untuk pelanggan maksudnya ruangan cukup kecil untuk ukuran pelanggan yang datang cukup banyak.

Dan seharusnya perusahaan mengetahui keinginan yang dimiliki masing-masing konsumen atau calon pembeli, memahami perilaku konsumen, dan memberi penjelasan yang real dan aktual kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatkan promosi untuk mencapai target penjualan.

Karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan adapun beberapa indikator untuk kualitas pelanggan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005, hal.273) dan kenyataannya karena kurangnya pegawai ketanggapan dan keandalan pegawai untuk melakukan harapan pelanggan kurang namun untuk kepastian jaminan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan cukup baik dilakukan oleh perusahaan.

Adapun pengertian promosi Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005, hal.349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi dilakukan untuk menaikkan tingkat penjualan dan tercapainya target perusahaan Menurut Mursid (2010, hal.95) tujuan perusahaan melakukan promosi adalah karena ada banyak hal yang mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, karena kita ingin meningkatkan penjualan, karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik / bonafide, karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan / produk jasa kita terhadap saingan. Menurut penelitian yang dilakukan kurangnya promosi gencar yang dilakukan perusahaan pada tahun 2016 promosi yang dilakukan perusahaan hanya pada tanggal 17 Agustus 2016 saja namun begitu perusahaan banyak member hadiah bagi pelanggannya.

Selain perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik pada konsumen . perusahaan juga memerlukan lokasi yang baik dan tentunya strategis. Sesuai dengan pendapat Dharmmesta dan Handoko (2000,hal.119) tentang strategi pemasaran yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen yang membeli. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu indicktor baik tidaknya kualitas pelayanan. Lokasi erat hubungannya dengan pembentukan kepuasan konsumen.

Selain memperhatikan promosi untuk mencapai target perusahaan, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005, hal.273) dan kenyataannya karena kurangnya

pegawai ketanggapan dan keandalan pegawai untuk melakukan harapan pelanggan kurang namun untuk kepastian jaminan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan cukup baik dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan Latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik dalam membuat sebuah penelitian sebagai tugas akhir berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN dan PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SJKM TITI PAPAN MEDAN**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Masih kurangnya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen
2. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama di kota Medan
3. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan, promosi gencar hanya pada saat hari-hari besar tertentu saja misalnya pada 17 agustus.

C. Batasan dan rumusan masalah

Adapun batasan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan membatasi masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka penelitian ini dibatasi pada Konsumen PT.SJKM Titi Papan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.SJKM Titi papan?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT.SJKM Titi Papan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen?

d. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan , maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT SJKM Titi Papan
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap PT SJKM Titi Papan
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT.SJKM Titi Papan

2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis :

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh khususnya dibidang pemasaran.

2. Bagi PT SJKM

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

c. Bagi Peneliti selanjutnya

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2014, hal.184) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut”.

Menurut Assauri (2012, hal. 11) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Menurut Day dalam Tjiptono (2005, hal.146) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainya”.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan karena merasa puas dengan produk, jasa atau merek yang mereka gunakan ditambah dengan adanya dorongan harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan.

Apabila kinerja perusahaan tidak sesuai pengharapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila kinerja perusahaan baik

maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan dengan begitu kemungkinan besar pelanggan akan kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut dan membagikan pengalaman baik tersebut kepada orang lain.

b. Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal.201) terdapat macam-macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari

penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4) Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?”

Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, Keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

Menurut Lupiyoadi (2001,hal.158) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, antara lain :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3) Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang lebih 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 tersebut.

c. Indikator Kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan ini, pihak pengelola jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004, Hal.101) :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan serta fasilitas penunjang yang

disediakan memadai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Sedangkan Menurut lupiyoadi dan Hamdani (2006, hal. 182) yaitu:

1) *Tangibels* (bentuk fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruang kantor, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan perusahaan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) *Emphaty* (Perhatian yang tulus)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan yang berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

d. Manfaat Kepuasan pelanggan

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ungkapan tersebut juga diperjelas oleh Day dalam Tjiptono (2008, hal.22) mengungkapkan sebaliknya apabila konsumen merasakan tidak puas maka mereka akan melakukan tindakan komplain terhadap produk atau jasa

yang perusahaan berikan dan hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Ada 4 faktor yang mempengaruhi apakah konsumen yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk.
- 2) Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman atau produk. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman complain sebelumnya.
- 3) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
- 4) Peluang keberhasilan dalam melakukan complain.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat.

Menurut Kotler dan Lane (2012, hal.143) adapun prosedur yang dapat memulihkan itikad baik pelanggan antara lain :

1. Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan ; jangan menyalahkan pelanggan

4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk pelanggannya, yaitu dengan berupa menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para pelanggan sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal dalam perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.216) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.

Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012, hal.143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Menurut Tjiptono (2006, hal.59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan demikian kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan totalitas untuk memuaskan kebutuhan apa yang diinginkan pelanggan dari perusahaan tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2012, hal.185) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

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

Menurut Tjiptono (2005, hal.271) adapun sepuluh faktor keualitas jasa antara lain :

- 1) *Enduring Service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu layanan
- 2) Kebutuhan pribadi, yaitu meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis
- 3) *Transitory Service intensifiers* terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu
- 4) Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan
- 5) *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap keterlibatannya dalam proses penyampaian layanan
- 6) Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia layanan
- 7) Janji pelayanan eksplisit, baik berupa iklan, personal, perjanjian maupun komunikasi
- 8) Janji layanan, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa
- 9) *Word-of-mounth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa
- 10) Pengalaman masa lampau

c. Indikator kualitas pelayanan

Adapun Indikator kualitas pelayanan antara lain:

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005, hal.273) terdapat lima indikator kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1) Keandalan (*Realibility*)

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap

3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan

4) Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Bukti Fisik (*Tangibels*)

Kemampuan ekstensinya kepada pihak eksternal.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.75) kualitas suatu jasa terbentuk oleh indikator kualitas yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Reliabilitas (*Reliability*)
- 4) Konformasi (*conformance*)

- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Pelayanan (*Service*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut akan dijelaskan indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu :

- 1) Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*care product*) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan
- 4) Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 6) Pelayanan yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- 8) Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Promosi

a. Defenisi Promosi

Menurut Michael Ray dalam Morrison (2010, hal.16) promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005, hal.349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut Tjiptono (2008, hal.229) 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.

Menurut para ahli dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi adalah Komunikasi yang bersifat persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan karena adanya komunikator secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku seseorang si penerima (target pendengar)

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Laksana (2008, hal.140) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas.

2) Sifat Pasar

Ada beberapa sifat pasar yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran yaitu

- a. Luas pasar secara geografis artinya perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang tidak memiliki pasar local yang mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus mengadakan periklanan
- b. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli
- c. Macam-macam pembeli
Mengetahui sifat dan keinginan pembeli maka harus disesuaikan dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

c. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi menurut Sistaningrum (2002, hal.98) yaitu :

- 1) Memperkenalkan diri,
Memberitahu tentang keberadaan perusahaan dan produk yang dimiliki oleh perusahaan

2) Membujuk

Tujuannya agar Konsumen menggunakan produk dari perusahaan

3) Modifikasi

4) Membentuk tingkah laku

Menurut Mursid (2010, hal.95) tujuan perusahaan melakukan promosi adalah

- 1) Karena ada banyak hal yang mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan
- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik / bonafide
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan / produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti diatas , tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya : menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan / menyempurnakan produk).

d. Indikator Promosi

Ada 5 Indikator promosi menurut Mursid (2010, hal.96) adalah :

- 1) Memberikan informasi
- 2) Membujuk atau mempengaruhi
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan , dan

5) Sebagai alat komunikasi

Berikut adalah uraian penjelasan dari fungsi promosi diatas :

1) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk , dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3) Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling

baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2008,hal.221) adalah:

1) Menginformasikan

Yaitu dapat berupa menginformasikan mengenai perusahaan dan produk yang dipasarkan, menyampaikan perubahan harga yang ada, menginformasikan jasa yang disediakan dan meluruskan kesan yang keliru

2) Membujuk

Artinya perusahaan dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3) Mengingat

Mengingat maksudnya ialah mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

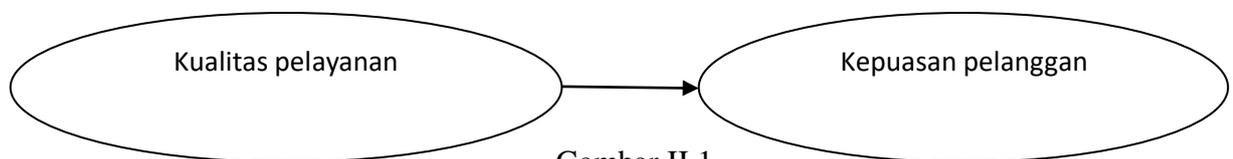
B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan perusahaan ditunjukkan kepada konsumen atau pelanggan. Semua bisnis pada dasarnya adalah bisnis pelayanan, karena perusahaan harus mengutamakan pelayanan untuk menciptakan kepuasan yang baik untuk pelanggan. Seperti dikemukakan Kotler dalam buku Amir (2005, hal.11) Kualitas pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan Kepuasan pelanggan menurut Amir (2005, hal.13) adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Normasari dkk (2013, hal.7) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar.II.1

2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan

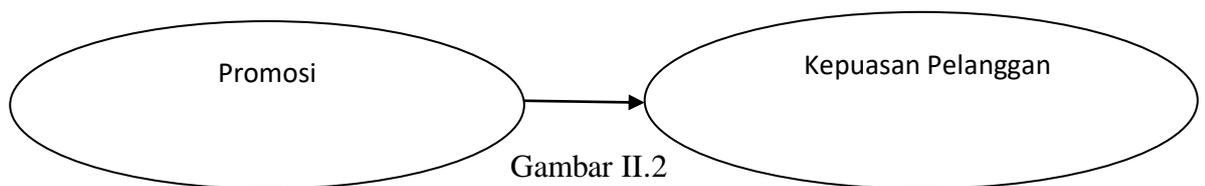
Dalam konteks hubungannya dengan kepuasan pelanggan, efektifitas pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan

merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran melalui promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Lenzun, Massie dan Adare (2014, hal.1244) berjudul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel bahwa Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel dikelurahan Winangun I .

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut yang bisa digambarkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

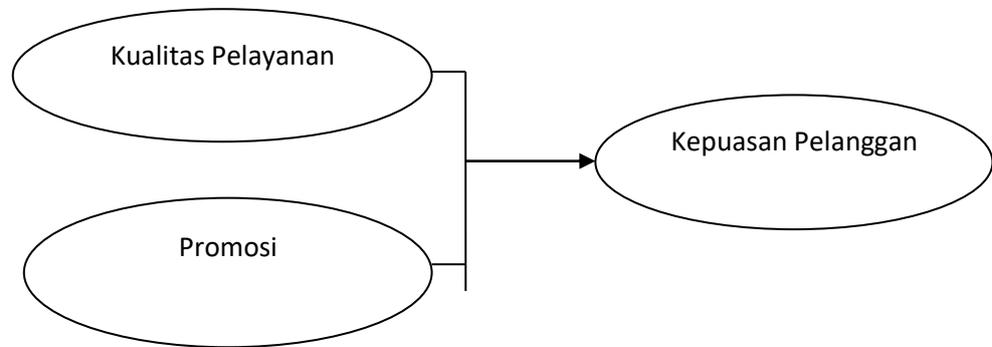


3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan Pelanggan

Dengan kata lain apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan memuaskan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Christian dan Mananeke (2016, hal.121) dapat disimpulkan bahwa Promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano.

Berdasarkan uraian diatas tentang hubungan-hubungan variable, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar. II.3

C. Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di PT SJKM Titi Papan
2. Ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan di PT SJKM Titi Papan
3. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT SJKM Titi Papan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif.

Menurut Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.12) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Alasan memilih penelitian ini karena menggunakan analisis perhitungan statistik dan bersifat matematis.

Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2012, hal.59) Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan yang dapat terwujud apabila pelayanan yang disarankan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa

Menurut Assuari (2012, hal. 11) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan “pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004, hal.101) adapun indikator kepuasan pelanggan adalah :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013, hal.216) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) kualitas suatu jasa terbentuk oleh indikator kualitas yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Reliabilitas (*Reability*)
- 4) Konformasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Service
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

b. Promosi (X2)

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005, hal.349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Ada 5 ukurann Promosi menurut Mursid (2010, hal.96) adalah :

- 1) Memberikan informasi
- 2) Membujuk atau mempengaruhi
- 3) Menciptakan kesan
- 4) Memuaskan keinginan , dan
- 5) Sebagai alat komunikasi

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan Pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) yang beralamatkan Jl. Platina Raya No. 22 A.B.C Titipapan Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Desember 2016 sampai dengan Selesai. Adapun jadwal rencana penelitian mulai dari survey lokasi dan objek penelitian hingga penyelesaian penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2016								2017												
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset		■																			
2	Pengajuan Judul Penelitian			■																		
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■														
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■													
5	Seminar Proposal									■												
6	Pengambilan Data										■	■										
7	Pengelolaan Data												■	■								
8	Penulisan Skripsi														■	■	■	■				
9	Bimbingan Skripsi																		■	■	■	■

D. 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. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana

Motor) yang beralamat Jl. Platina Raya No. 22 A.B.C Titi Papan Medan dari bulan Mei sampai bulan Desember.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal.116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis sampel *Non probability sampling* dengan teknik Sampling Jenuh karena teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka sampel diambil mulai tanggal 5 Januari s/d 4 Maret 2017 sebanyak 80 konsumen.

Tabel III.2
Pengumpulan Sampel

NO	TANGGAL	BANYAK SAMPEL	NO	TANGGAL	BANYAK SAMPEL	NO	TANGGAL	BANYAK SAMPEL
1	05-Jan-17	3	11	19-Jan-17	2	21	13-Feb-17	4
2	06-Jan-17	2	12	20-Jan-17	3	22	14-Feb-17	2
3	07-Jan-17	4	13	23-Jan-17	1	23	15-Feb-17	1
4	09-Jan-17	2	14	24-Jan-17	3	24	20-Feb-17	2
5	10-Jan-17	3	15	25-Jan-17	4	25	21-Feb-17	3
6	11-Jan-17	4	16	06-Feb-17	2	26	22-Feb-17	2
7	12-Jan-17	1	17	07-Feb-17	3	27	01-Mar-17	3
8	16-Jan-17	2	18	08-Feb-17	4	28	02-Mar-17	3
9	17-Jan-17	4	19	09-Feb-17	1	29	03-Mar-17	4
10	18-Jan-17	3	20	10-Feb-17	3	30	04-Mar-17	2

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini menggunakan sumber primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket Kuesioner (daftar pertanyaan) menurut Sugiyono (2012, hal.199) angket/ kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket/kuesioner yaitu alat yang digunakan dalam teknik pengumpulan data terutama survey. Dalam penelitian ini, angket sebagai instrumen penelitian yang membuat butir-butir pertanyaan untuk memperoleh informasi berkenaan dengan variabel-variabel penelitian X dan Y. Lembar kerja yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian yaitu pelanggan PT. Sumber Jadi Kencana Motor Medan dengan likert yang terdiri dari lima pertanyaan dengan tentang mulai dari “sangat setuju sampai tidak setuju” dan setiap jawaban diberikan bobot nilai :

Tabel III. 3
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2005, hal.87)

Untuk mengetahui hasil dari angket (kuesioner) yang disebar. Akan digunakan beberapa rumus dalam pengujiannya yaitu :

a. Uji Validitas

Menurut Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.76) Uji Validity (*validities*) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga

mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Dimana :

n	= Banyaknya pasangan pengamat
$\sum x_i$	= 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
r_{xy}	= Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya menurut Juliandi Irfan dan Manurung (2015, hal.80) adalah sebagai berikut :

- Tolak H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha 0,05$)
- Terima H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha 0,05$)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (*Reliability*) 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 yang lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha*. dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

(Juliandi, Irfan dan Manurung , 2015, hal. 82)

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σi^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

Menurut Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.85) Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Sugiyono (2012, hal. 270)

Dimana :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

$b_1 b_2$ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

x_1 = kualitas pelayanan

x_2 = promosi

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Menurut Juliandi (2015, hal.160) Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang terbaik. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji menganalisis 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 kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

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 multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *toilerance* < 0,10 atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

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 :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012. hal.250)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

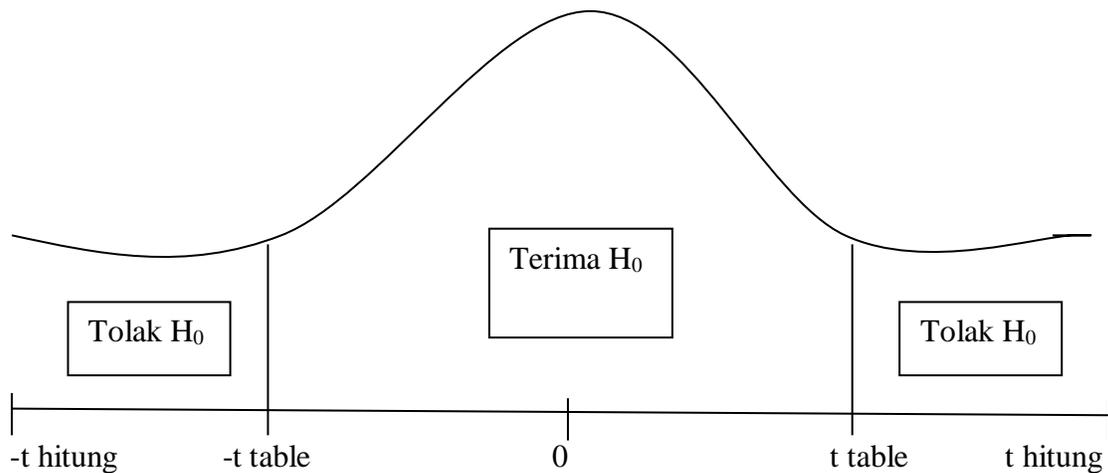
r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan:

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.4 Kriteria Pengujian Hipotesis
(Sugiyono, 2012 hal.226)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > t_{tabel}$.
- Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$.

4. Uji F (uji simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2012. hal.257)

Keterangan :

Fh : Nilai F hitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

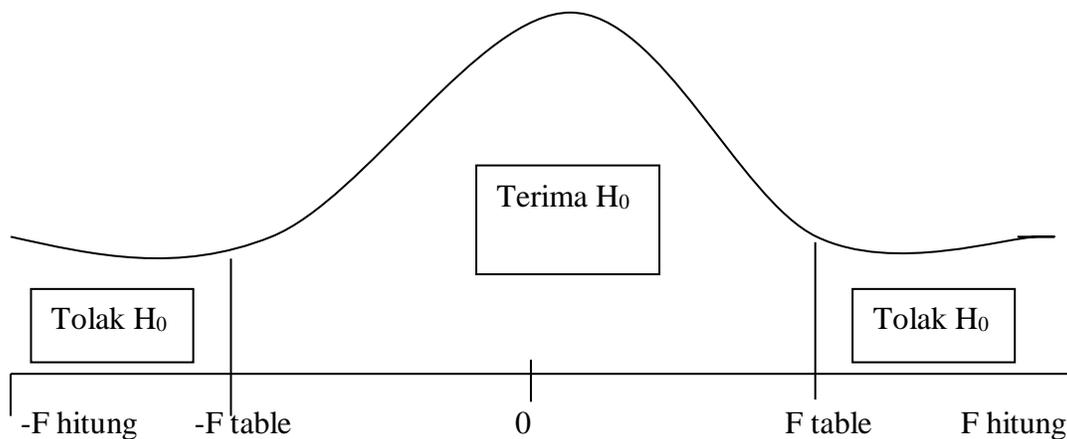
K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III. 5 Kriteria Pengujian Hipotesis

(Sugiyono,2012 hal.226)

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} > -F_{tabel}$.
- Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $-F_{hitung} > -F_{tabel}$.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0).

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

(Sugiyono, 2012. hal.286)

Dimana :

- D : Koefisien determinasi
- (R^2) : Nilai Koefisien Berganda
- 100% : Persentase Kontribusi

BAB IV
DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel Kualitas pelayanan (X1), 10 pertanyaan untuk Promosi (X2) dan 10 pertanyaan untuk kepuasan pelanggan (Y). Angket diberikan kepada 80 konsumen pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan, sebagai sampel penelitian menggunakan skala Likert berbentuk tabel checklist.

Tabel IV. 1
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2010, hal.132)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *likert* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa ketentuan di atas berlaku di dalam menghitung variabel X₁ (Kepuasan Kerja), X₂ (Motivasi Kerja), dan juga variabel Y (Kinerja). Dengan demikian untuk setiap responden yang dijadikan narasumber dapat menjawab seluruh

pernyataan yang disuguhkan dengan memberikan skor, dimana skor tertinggi diberikan nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

2. Karakteristik Responden

Dalam tabel-tabel ini menunjukkan bahwa untuk karakteristik responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan.

a) Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	47	58,75
	Perempuan	33	41,25
	Total	80	100,0

Sumber : Hasil penelitian angket Data Spss 21.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 47 orang (58.75%) dan perempuan 33 orang (41.25%). Persentase antara pegawai laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang tidak jauh hal ini dilihat dari konsumen PT SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan.

b) Usia

Tabel IV.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17-25 Tahun	23	28,8
	26-35 tahun	32	40,0
	>36 tahun	25	31,2
	Total	80	100,0

Sumber : Hasil penelitian angket Data Spss 21.0

Berdasarkan tabel IV-3 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini paling banyak usia 26-35 tahun yaitu 32 orang (40 %),

kemudian dilanjutkan oleh <36 yaitu 25 orang (31,2 %) dan terakhir usia 17-25 yaitu 23 orang (28,8 %).

c) Tingkat Pendidikan

Tabel IV.4
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent
Valid SD	4	5,0
SMP	21	26,2
SMA	30	37,5
Diploma	15	18,8
Sarjana	10	12,5
Total	80	100,0

Sumber : Hasil penelitian angket Data Spss 21.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah pendidikan SMA yaitu 30 orang (37,5%), lalu SMP sebanyak 21 orang (26,2%), untuk pendidikan DIPLOMA 15 orang (18,8%), Pendidikan SARJANA 10 orang (12,5%) dan untuk pendidikan SD yaitu 4 orang (5%).

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1,X2,Y

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yakni variabel X1 adalah kualitas pelayanan, variabel X2 adalah promosi, dan Y untuk Kepuasan Pelanggan. Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada pelanggan PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan

Tabel IV.5
Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	22,50	51	63,75	9	11,25	2	2,50	0	0	80	100
2	12	15,00	50	62,50	18	22,50	0	0	0	0	80	100
3	15	18,75	53	66,25	11	13,75	1	1,25	0	0	80	100
4	18	22,50	58	72,50	4	5,00	0	0	0	0	80	100
5	8	10,00	55	68,75	16	20,00	1	1,25	0	0	80	100
6	28	35,00	36	45,00	15	18,75	1	1,25	0	0	80	100
7	13	16,25	53	66,25	14	17,50	0	0	0	0	80	100
8	17	21,25	58	72,50	5	6,25	0	0	0	0	80	100
9	20	25,00	50	62,50	10	12,50	0	0	0	0	80	100
10	9	11,25	48	60,00	20	25,00	3	3,75	0	0	80	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 63,75% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan memuaskan.
- 2) Jawaban responden sebanyak 62,50% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa kelengkapan interior dan eksteriornya cukup baik.
- 3) Jawaban responden sebanyak 66,25% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa daya tarik perusahaan cukup baik
- 4) Jawaban reponden sebanyak 72,50% mayoritas setuju dengan pernyataan daya tarik perusahaan cukup baik
- 5) Jawaban responden sebanyak 68,75% mayoritas setuju dengan pernyataan menyelesaikan keluhan dengan cepat

- 6) Jawaban responden sebanyak 45,00% mayoritas setuju dengan pernyataan daya tahan produk cukup lama dan sesuai yang dijanjikan perusahaan
- 7) Jawaban responden sebanyak 66,25% mayoritas setuju dengan pernyataan perusahaan memberikan kebutuhan yang dioerlukan pelanggan dari perusahaan.
- 8) Jawaban responden sebanyak 72,50% mayoritas setuju dengan pernyataan pegawai selalu melayani dengan baik.
- 9) Jawaban responden sebanyak 62,50% mayoritas setuju dengan pernyataan pegawai selalu bersikap sopan dan sabar dalam melayani pelanggan.
- 10) Jawaban responden sebanyak 60,00% mayoritas setuju dengan pernyataan ruangan untuk pelanggan memiliki desain yang menarik.

Dari uraian diatas menunjukkan PT.SJKM telah melakukan pelayanan yang baik dalam melayani pelanggannya baik itu dari kualiatas produk maupun pengetahuan karyawannya.

b. Variabel Promosi (X2)

Persentase jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV.6
Skor Variabel Promosi (X2)

No Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
------------------	----	---	----	----	-----	--------

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	15,00	58	72,50	9	11,25	1	1,25	0	0	80	100
2	15	18,75	58	72,50	7	8,75	0	0	0	0	80	100
3	12	15,00	46	57,50	22	27,50	0	0	0	0	80	100
4	15	18,75	46	57,50	19	23,75	0	0	0	0	80	100
5	28	35,00	39	48,75	13	16,25	0	0	0	0	80	100
6	14	17,50	53	66,25	12	15,00	1	1,25	0	0	80	100
7	35	43,75	41	51,25	4	5,00	0	0	0	0	80	100
8	49	61,25	25	31,25	6	7,50	0	0	0	0	80	100
9	13	16,25	40	50,00	25	31,25	2	2,50	0	0	80	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 72,50% mayoritas setuju dengan pernyataan informasi yang diberikan pada saat promosi sangat jelas.
- 2) Jawaban responden sebanyak 72,50 mayoritas setuju dengan pernyataan promosi yang dilakukan menciptakan kesan yang positif baik untuk pelanggan.
- 3) Jawaban responden sebanyak 57,50% mayoritas setuju dengan pernyataan promosi yang dilakukan memuaskan keinginan pelanggan.
- 4) Jawaban responden sebanyak 57,50% mayoritas setuju dengan pernyataan promosi yang dilakukan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.
- 5) Jawaban responden sebanyak 48,75% mayoritas setuju dengan pernyataan iklan yang dilakukan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien (tidak bertele-tele).
- 6) Jawaban responden sebanyak 66,25% mayoritas setuju dengan pernyataan iklan yang ditawarkan menarik.
- 7) Jawaban responden sebanyak 51,25% mayoritas setuju dengan pernyataan program promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan pameran atau event.

8) Jawaban responden sebanyak 61,25 mayoritas sangat setuju dengan pernyataan adanya hadiah langsung pada saat pembelian produk.

9) Jawaban responden sebanyak 50,00% mayoritas setuju dengan pernyataan hargayang ditawarkan lebih murah dari perusahaan yang lain.

Dari uraian diatas menunjukkan promosi yang dilakukan perusahaan PT.SJKM untuk pelanggannya sangat menarik dan pelanggan tidak kecewa dengan setiap promosi yang dilakukan.

c. Variabel Kepuasan pelanggan

Persentase jawaban responden terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel IV.7
Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	33,75	46	57,50	7	8,75	0	0	0	0	80	100
2	12	15,00	37	46,25	27	33,75	4	5,00	0	0	80	100
3	17	21,25	50	62,50	11	13,75	2	2,50	0	0	80	100
4	19	23,75	34	42,50	26	32,50	1	1,25%	0	0	80	100
5	10	12,50	50	62,50	19	23,75	1	1,25	0	0	80	100
6	13	16,25	46	57,50	18	22,50	3	3,75	0	0	80	100
7	17	21,25	42	52,50	19	23,75	2	2,50	0	0	80	100
8	19	23,75	48	60,00	13	16,25	0	0	0	0	80	100
9	23	28,75	49	61,25	8	10,00	0	0	0	0	80	100
10	16	20,00	60	75,00	4	5,00	0	0	0	0	80	100

Sumber : Hasil Data Angket

1) Jawaban responden sebanyak 57,50% mayoritas setuju dengan pernyataan produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik.

2) Jawaban responden sebanyak 46,25% mayoritas setuju dengan pernyataan harga yang diberikan perusahaan lebih murah dibandingkan perusahaan lain.

- 3) Jawaban responden sebanyak 62,50% mayoritas setuju dengan pernyataan pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 4) Jawaban responden sebanyak 42,50% mayoritas setuju dengan pernyataan pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk.
- 5) Jawaban responden sebanyak 62,50% mayoritas setuju dengan pernyataan fasilitas yang diberikan perusahaan memadai.
- 6) Jawaban responden sebanyak 57,50% mayoritas setuju dengan pernyataan berminat berkunjung kembali untuk menggunakan jasa perusahaan.
- 7) Jawaban responden sebanyak 52,50% mayoritas setuju dengan pernyataan berminat merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakan pelanggan kepada teman atau saudara lainnya.
- 8) Jawaban responden sebanyak 60,00% mayoritas setuju dengan pernyataan pegawai memiliki kesopansantunan pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam melayani pelanggan.
- 9) Jawaban responden sebanyak 60,00% mayoritas setuju dengan pernyataan pegawai memberikan informasi dengan jelas.
- 10) Jawaban responden sebanyak 75,00% mayoritas setuju dengan pernyataan pegawai memiliki kesopansantunan, pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam melayani pelanggan.

Dari jawaban responden diatas responden menjawab setuju dan pelanggan merasa puas dengan pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan PT.SJKM.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Validitas

a. Kualitas Pelayanan

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Tolak H₀ jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed $\leq \alpha_{0,05}$)
- Terima H₀ jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed $> \alpha_{0,05}$)

Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,669	0.000<0.05	Valid
Item 2	0,678	0.000<0.05	Valid
Item 3	0,724	0.000<0.05	Valid
Item 4	0,626	0.000<0.05	Valid
Item 5	0,696	0.000<0.05	Valid
Item 6	0,607	0.000<0.05	Valid
Item 7	0,687	0.000<0.05	Valid
Item 8	0,650	0.000<0.05	Valid
Item 9	0,620	0.000<0.05	Valid
Item 10	0,670	0.000<0.05	Valid

Diantara 10 item instrumen, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 10 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

b. Promosi

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Tolak H₀ jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed $\leq \alpha_{0,05}$)

- Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed $> \alpha_{0,05}$)

Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,646	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	0,648	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	0,663	0.000 < 0.05	Valid
Item 4	0,626	0.000 < 0.05	Valid
Item 5	0,752	0.000 < 0.05	Valid
Item 6	0,757	0.000 < 0.05	Valid
Item 7	0,712	0.000 < 0.05	Valid
Item 8	0,352	0.001 < 0.05	Valid
Item 9	0,637	0.000 < 0.05	Valid

Diantara 10 item instrumen, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 10 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

c. Kepuasan Pelanggan

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed $\leq \alpha_{0,05}$)
- Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed $> \alpha_{0,05}$)

Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,677	0.000<0.05	Valid
Item 2	0,747	0.000<0.05	Valid
Item 3	0,760	0.000<0.05	Valid
Item 4	0,716	0.000<0.05	Valid
Item 5	0,684	0.000<0.05	Valid
Item 6	0,788	0.000<0.05	Valid
Item 7	0,777	0.000<0.05	Valid
Item 8	0,716	0.000<0.05	Valid
Item 9	0,695	0.000<0.05	Valid
Item 10	0.639	0.000<0.05	Valid

Diantara 10 item instrumen, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 10 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

2. Reliabilitas

a. Kualitas Pelayanan

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,6$ maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

b. Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	9

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,6$ maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

c. Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	10

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

C. Teknik Analisis Data

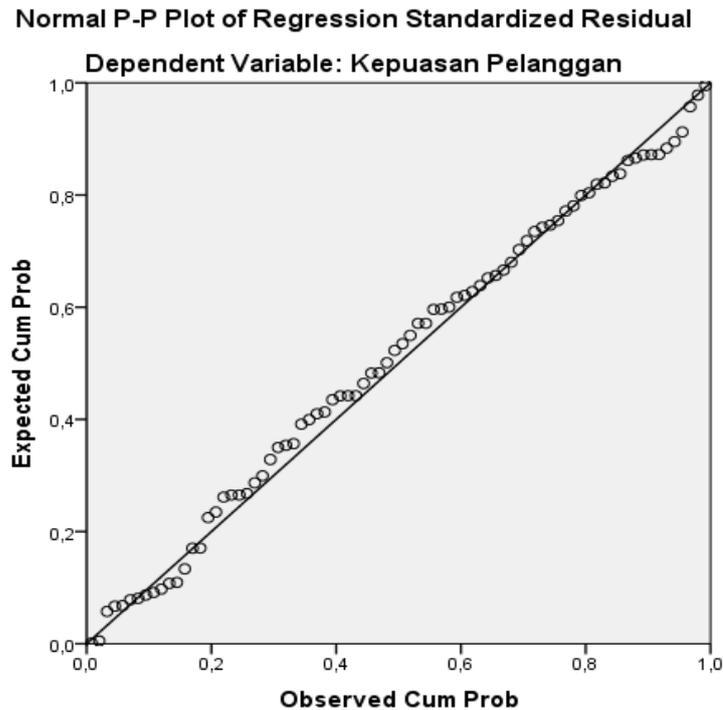
Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari sub-sub sebelumnya. Data-data yang dianalisis dimulai dari asumsi klasik, dilanjutkan dengan menggunakan hipotesis untuk menarik kesimpulan.

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu

1. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam regresi variabel X1, X2 dan Y ada ketiganya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas p-p plot of regression standardized residual, uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar diagonal tersebut.



Gambar IV.1
Normal p-p plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Kepuasan konsumen

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga data dalam mpdel regresi penelitian ini cenderung normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya masalah dalam regresi yang dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflactor Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi antara variabel bebasnya, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen tersebut, dalam hal ini ketentuannya adalah:

- 1) Apabila $VIF > 4$ atau 5 maka terdapat masalah multikolinearitas
- 2) Apabila $VIF < 4$ atau 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,441	3,064		
Kualitas Pelayanan	,697	,099	,494	2,025
Promosi	,443	,110	,494	2,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21.0

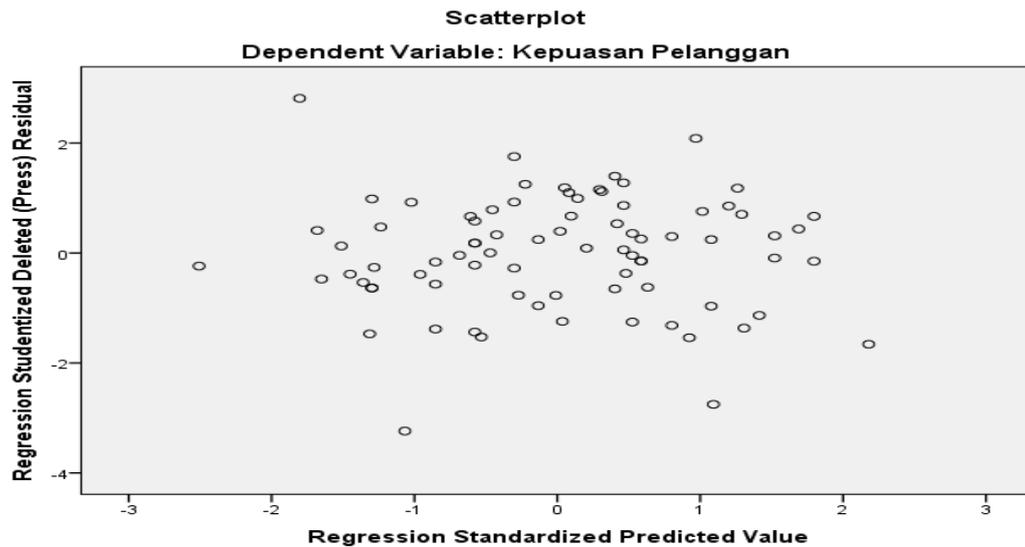
Dari tabel di atas kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), yaitu nilai VIF 2,025 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang akan dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scartterplot.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV.2. Scatterplot Pengujian Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.21

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada pola regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas X1 (Kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan), dan variabel bebas X2 (Promosi) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan).

Adapun rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y =Kepuasan pelanggan

B = Koefisien Regresi

X1= Kualitas pelayanan

X2= Promosi

Tabel IV.9
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,441	3,064		-1,450	,151
Kualitas Pelayanan	,697	,099	,585	7,025	,000
Promosi	,443	,110	,337	4,042	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.21

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = -4.441 + 0,697X_1 + 0,443X_2$$

Jadi persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Kualitas Pelayanan dan Promosi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika Kualitas Pelayanan dan Promosi diasumsikan sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan bernilai -4.441
- 2) Jika Kualitas Pelayanan dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan 0,697 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

- 3) Jika Promosi dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan 0,443 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji-t. Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variable

Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan

$H_a \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas

Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

1) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel IV. 10
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-	3,064		-1,450	,151
Kualitas Pelayanan	4,441	,099	,585	7,025	,000
Promosi	,443	,110	,337	4,042	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.21

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α 5%), artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 69,7%.

Jika dilihat dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} ditentukan terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah

sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 80 (n-k atau 80-2), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1.664. Diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 7.025, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dihasilkan $7.025 > 1.664$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel IV. 11
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,441	3,064		-1,450	,151
Kualitas Pelayanan	,697	,099	,585	7,025	,000
Promosi	,443	,110	,337	4,042	,000

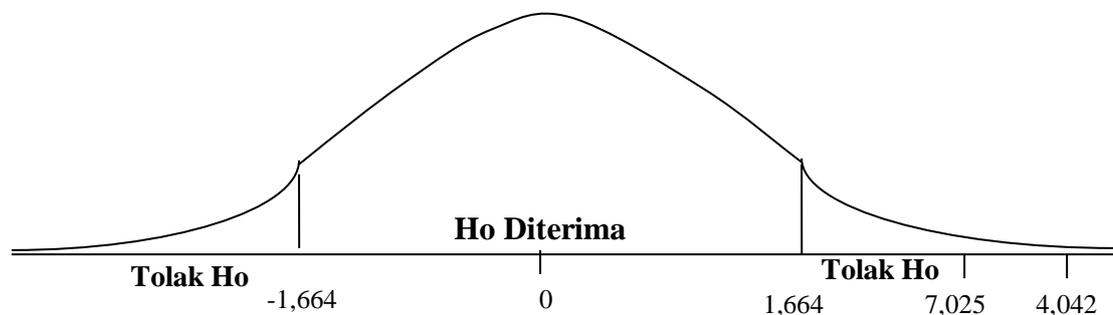
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.21

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X_2 yaitu Promosi memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan. Besar pengaruh promosi terhadap Kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,3%.

Jika dilihat dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} ditentukan terlebih dahulu nilai t_{tabel} . Diketahui bahwa tingkat signifikan penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan jumlah df adalah sebesar 80 (n-k atau 80-2), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1.664. Diketahui

bahwa promosi memiliki t_{hitung} sebesar 4.042, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dihasilkan $4.042 > 1.664$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar IV.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T

b. Uji Simultan (Uji-F)

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, tetapi jika nilai probabilitas sig $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 12
Hasil Uji Simultan Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1350,623	2	675,312	107,422	,000 ^b
Residual	484,064	77	6,287		
Total	1834,688	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.21

Berdasarkan tabel diatas (Uji-F) diketahui bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0.000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan.

Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} terlebih dahulu menghitung derajat bebas (df) pembilang dan derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai df pembilang $k - 1$ yaitu $3-1 = 2$, sedangkan nilai df penyebut $n - k - 1$, sehingga diketahui nilai df penyebut adalah $80 - 2 - 1 = 77$ Sehingga diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,12 Jika dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dihasilkan $107,422 > 3,12$ sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan.\

c. Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar Kualitas Pelayanan dan Promosi menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui besarnya determinasi Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan. dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 13
Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,858 ^a	,736	,729	2,50730	1,881

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

Sumber: Hasil Penelitian SPSS.21

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.736 \times 100\% \\
 &= 73,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai R_{square} adalah sebesar 0,736 atau sama dengan 73,6% artinya, bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi mampu untuk menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan di PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan adalah sebesar 73,6% dan sisanya 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

D. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas dan Promosi) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara motivasi kerja terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) menyatakan $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ yaitu $7.025 \geq 1.664$ Berada di penerimaan H_a sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini di menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan artinya, kegiatan Kualitas pelayanan tersebut

sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada Pelanggan PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan menyimpulkan bahwa pelanggan pada PT tersebut merasa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah baik. Ditandai dengan pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan dan bersedia berkunjung kembali.

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan yang menyatakan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $4.042 \geq 1.664$ Berada di penerimaan H_a sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini di menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan PT.SJKM (SuMBER Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan artinya, variabel promosi tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada karyawan PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan menyimpulkan bahwa Pelanggan merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan.. Ditandai dengan pelanggan yang ramai pada saat promosi dilakukan oleh perusahaan. Serta pelanggan yang membagikan informasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada kerabat pelanggan tersebut.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan , dimana hasil uji

F didapat nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $107,422 \geq 3,12$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sementara nilai F_{tabel} berdasarkan N dengan 5 % yaitu $dk = n - 1$ maka $80 - 1 = 77$ adalah $107,422$ karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima , artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan.

Maka hal ini dapat disimpulkan dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan semakin gencarnya promosi yang menarik yang dilakukan perusahaan maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan kepada PT.SJKM (Sumebr Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan. Hal ini didukung dengan hipotesis ke tiga dari penulis yaitu ada pengaruh yang signifikan mengandung makna Kualitas pelayanan dan promosi pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titiopapan Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titiopapan Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titiopapan Medan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perusahaan PT. SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titiopapan Medan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal – hal sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik lagi dan memperhatikan kondisi interior dan eksterior dari lingkungan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat didalam lingkungan perusahaan.
2. Meningkatkan kualitas dari karyawannya agar lebih baik lagi dalam melayani pelanggan baru atau pun pelanggan tetap, agar tidak terjadinya kesalahan informasi pada saat memberikan informasi terbaru dari perusahaan tentang promosi yang dilakukan perusahaan ataupun informasi lainnya..
3. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan promosi harus tetap diperhatikan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan!* . Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Christian dan Mananeke. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam ratulangi Tonando*. Jurnal EMBA. 04 (2). Hal.121-132.
- Dharmmesta dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* . Edisi Kedua . Jakarta : Erlangga.
- Fajar, Laksana. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Jasfar, Farida. (2012). *Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* . Jakarta : Salemba Empat.
- Juliandi, Irfan, Manurung. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS
- Kotler , Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- J.Supranto. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan Pelanggan: Untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran* .Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lenzun, Massie dan Andre. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel* . Jurnal EMBA . 02(3). Hal, 1244.
- Lupiyoadi R .(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Morrison , M.A (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kharisma Media Group.
- Mursid, M .(2010). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Bumi Aksara.
- Normasari, Kumadji dan Kusumawati. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan , Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel pelangi Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal JAB . 6 (6) Hal.7
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

- Sofjan, Assuari. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Swastha dan Irawan . (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ketiga* , Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategik Pemasaran*, edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Prediksi*,
Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.