

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. TELKOMSEL MEDAN**

TESIS

OLEH

**MARAHALIM HARAHAHAP
141804012**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 15/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)15/1/20

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. TELKOMSEL MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



OLEH

**MARAHALIM HARAHAHAP
141804012**

**PROGRAM MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/1/20

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

Access From (repository.uma.ac.id)15/1/20

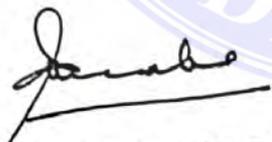
**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen di PT. Telkomsel Medan
Nama : Marahalim Harahap
NPM : 141804012

Menyetujui

Pembimbing I


Emi Mariatin, MA, Ph.D

Pembimbing II


Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**


Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons

Direktur


Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Telah di uji pada Tanggal 03 November 2016

Nama : Marahalim Harahap
NPM : 141804012



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Dr. M. Rajab Lubis, MS
Sekretaris : Suryani Hardjo, S.Psi, MA
Pembimbing I : Emi Mariatin, MA, Ph.D
Pembimbing II : Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi
Penguji Iama : Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, MA, M.Psi, MH

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 15/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)15/1/20

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 03 Nopember 2016



(Marahalim Harahap)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIPT. TELKOMSEL MEDAN

MarahalinHarahap
Emmy Mariatin, MA, Ph.D, Psikolog
RahmiLubis, S. Psi, M. Psi

Kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mewujudkan visi dan misi. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Telkomsel Medan. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen PT. Telkomsel Medan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan tiga skala yaitu skala kualitas pelayanan terdiri 20 aitem ($\alpha=0,876$), skala promosi yang terdiri dari 26 aitem ($\alpha=0,839$) dan kepuasan konsumen yang terdiri dari 26 aitem ($\alpha=0,854$). Hasil penelitian menunjukkan angka $r_{x1x2-y} = 0,943$ dengan $p=0,000(p<0,05)$. Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,752. Hal ini berarti 75,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 24,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Telkomsel Medan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND PROMOTION IN PT. TELKOMSEL MEDAN

Marahalim Harahap
Emmy Mariatin, MA, Ph.D, Psikolog
Rahmi Lubis, S. Psi, M. Psi

Consumer satisfaction can help companies to realize the vision and mission. Customer satisfaction as the dependent variable is influenced by the quality of services and promotions as independent variables. This study aims to determine the extent of the impact of service quality and promotion of consumer satisfaction in PT. Telkomsel Medan. This study used 100 consumer respondents PT. Telkomsel Medan by using Accidental Sampling method. Then analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis. Data were collected by using three scales, namely the service quality scale comprises 20 item ($\alpha = 0.876$), scale Promotion consisting of 26 item ($\alpha = 0.839$) and customer satisfaction which consisted of 26 item ($\alpha = 0.854$). The results showed the numbers $r_{x1x2-y} = 0.943$, $p = 0.000$ ($p < 0.05$). While the coefficient of determination obtained for 0.752. This means that 75.2% of consumer satisfaction is influenced by the quality of service and promotions, while the remaining 24.8% customer satisfaction is influenced by other variables not examined in this study. From these results it can be concluded that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction campaign against PT. Telkomsel Medan.

Keywords: Quality of Service, Promotion and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan segala nikmatnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Tidak lupa pula shalawat beriring salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang telah membawa ummatnya dari alam kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan syafaatnya senantiasa kita harapkan, sehingga tugas penyusunan Tesis dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Telkomsel Medan”**, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Utama dan Pendamping serta Dosen-dosen Pengampu Mata Kuliah di Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah bersedia membagikan ilmu dan pengalaman praktisnya sehingga meningkatkan pengetahuan dan keahlian Penulis di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Penulis membuka diri untuk menerima saran

maupun kritikan yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khazanah pengetahuan dan bobot dari Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, 03 Nopember 2016

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan segala nikmatnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Tidak lupa pula shalawat beriring salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang telah membawa ummatnya dari alam kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan syafaatnya senantiasa kita harapkan, sehingga tugas penyusunan Tesis dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Telkomsel Medan”**, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Dalam penyusunan Tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan materiil, dukungan moril dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penghargaan dan ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Kepada Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, M.A selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area,

4. Prof. Dr. Sri Milfayetty, Msi. Kons dan Azhar Aziz, S.Psi, MA. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Psikologi.
5. Emmy Mariatin, MA, Ph.D, Psikolog dan Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi. selaku Komisi Pembimbing I dan II.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
7. Seluruh Staf/Pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.
8. PT. Telkomsel Medan yang telah member izin peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Terima Kasih yang sangat dalam pada Ayah dan Ibu tersayang yang selalu mendidik dan membimbing serta memberikan semangat yang tiada henti dalam menyelesaikan Tesis. Untuk seluruh keluarga yang selalu mendukung langkah saya dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Magister Psikologi angkatan 2014, Gregori, Mulya, Noni Novikasari, Risdawaty, Solvia Karina, Rr Ayu Mirmaningtyas, Fatmi, Puspitasari. Yang selalu mengisi hari-hari peneliti dengan penuh kebahagiaan dan ide-ide menyangkut pembuatan Tesis.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian	11

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen	12
2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen	16

2.1.3. Ciri-ciri Konsumen Yang Puas.....	17
2.1.4. Elemen Kepuasan Konsumen	18
2.1.5. Faktor-faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan.....	18
2.1.6. Tipe-tipe Kepuasan dan Tidak Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.1. Kualitas Pelayanan	21
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.3.1. Promosi	26
2.3.2. Tujuan Promosi	29
2.3.3. Fungsi Promosi.....	30
2.3.4. Bauran Promosi (Promotion Mix).....	32
2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	37
2.5. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	38
2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
2.7. Kerangka Konseptual	40
2.8. Hipotesis.....	41

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2. Identifikasi Variabel	42
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian	44
3.4.1. Populasi.....	44

3.4.2 Sampel	44
3.5. Metode Pengumpulan Data	45
3.6. Prosedur Penelitian	47
3.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur	48
3.7.1. Uji Validitas	48
3.7.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur	49
3.8. Teknik Analisis Data	49
3.8.1. Metode Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	51
3.8.3. Uji Hipotesis	53
3.8.3.1. Pengujian Secara <i>Parsial</i> (Uji t)	54
3.8.3.2. Pengujian Secara <i>Simultan</i> (Uji F)	55
3.8.3.3. Koefisien Determinasi	56

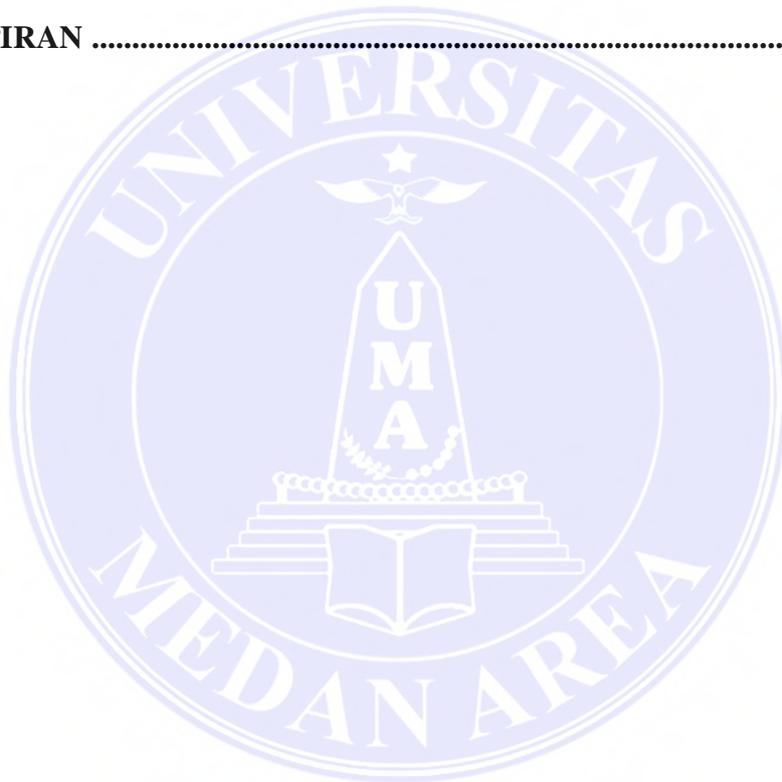
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN EMBAHASAAN

4.1. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian	57
4.1.1. Orientasi Kacah.....	57
4.1.2. Persiapan Penelitian	58
4.1.2.1. Persiapan Administrasi	58
4.1.2.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian	59
4.2. Uji Coba Alat Ukur.....	62
4.3. Pelaksanaan Penelitian	65
4.4. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	65

4.4.1. Karakteristik Responden.....	66
4.4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.4.1.2. Gambaran Subjek Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur.....	67
4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas Sebaran.....	67
4.4.2.2. Hasil Uji Linieritas	68
4.4.2.3. Hasil Uji Multikolinieritas.....	70
4.4.2.4. Hasil Uji Heterokedastisitas	71
4.4.2.5. Hasil Uji Autokorelasi	72
4.4.2.6. Koefisien Determinasi.....	73
4.4.2.7. Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.4.2.7.1. Pengujian Secara <i>Simultan</i> (Uji F)	74
4.4.2.7.2. Pengujian Secara <i>Parsial</i> (Uji t)	75
4. 5. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	76
4.5.1. Mean Hipotetik	76
4.5.2. Mean Empirik.....	77
4.6. Kriteria.....	77
4.7. Pembahasan.....	80

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87
5.2.1. Saran Metodologis.....	87
5.2.2. Saran Praktis.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 4.1. Distribusi penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala	
Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	59
Tabel 4.2. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala	
Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba.....	60
Tabel 4.3. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala	
Promosi Sebelum Uji Coba	61
Tabel 4.4. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala	
Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba	63
Tabel 4.5. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala	
Kualitas Pelayanan Setelah Uji Coba	63
Tabel 4.6. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala	
Promosi Setelah Uji Coba	64
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.8. Penyebaran Subjek Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 4.9. Rangkuman Hasil Pengujian Uji Normalitas Sebaran	68
Tabel 4.10. Rangkuman Hasil Pengujian Uji Linieritas	69
Tabel 4.11. Rangkuman Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.12. Rangkuman Hasil Pengujian Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 4.13. Rangkuman Hasil Pengujian Uji Auto Korelasi	72

Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.15. Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel	74
Tabel 4.16. Rangkuman Hasil Uji F (Hasil Uji ANOVA).....	74
Tabel 4.17. Rangkuman Hasil Uji t	75
Tabel 4.18. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik Dan Nilai Rata-Rata Empirik	80



DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

Lampiran A : Alat Ukur Penelitian	96
Lampiran B : Uji Validitas aitem dan reliabelitas data penelitian	97
Lampiran C : Analisis Data Penelitian	98
Lampiran D : Surat Keterangan Bukti Penelitian	99



DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1. Kurva Kondisi Kualitas Pelayanan	78
Gambar 4.2. Kurva Kondisi Promosi	79
Gambar 4.3. Kurva Kondisi Kepuasan Konsumen	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era 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 (*lifestyle*), hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek 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 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. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 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. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan

berbagai cara dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi konsumen. Menurut Tjiptono (1997), “terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing. Kepuasan menurut Kotler (2009), “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya”. Pada umumnya harapan dari konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan

konsumen tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Menurut Kotler (2009), bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek *krusial*, seperti terciptanya *loyalitas* konsumen, meningkatnya *reputasi* perusahaan, berkurangnya *elastisitas* harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya *efisiensi* dan produktivitas karyawan (Yoestinidad Albertus, 2012). Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan *esensial* bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis promosi yang digunakan dan kualitas 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 oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (kotler, 2009). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu konsumen akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi konsumen tetap.

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan – perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan konsumen hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat

dapat menarik konsumen hendaknya disusun secara cermat, agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar konsumen dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Selain kualitas pelayanan yang baik promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan 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. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa.

Kotler (2009) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Sejak pemerintah mengeluarkan Undang-undang Telekomunikasi Nomor 36 tahun 1999, disusul kebijakan mengundang operator telekomunikasi baru tahun 2002, industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dalam industri seluler di dunia. Bahkan, negara Indonesia masuk dalam 6 besar daftar negara dengan jumlah konsumenseluler terbanyak. (www.detik.com).

Persaingan operator telekomunikasi seluler di Indonesia semakin ketat, masing-masing operator seluler cukup gencar berpromosi mengenai keunggulan produknya. Saat itu beberapa operator seluler sudah mulai memperkenalkan layanan lewat akses internet melalui ponsel berupa informasi berita, saham, jadwal penerbangan, *horoscope*, dan lain-lain.

Namun, tidak semua operator tertarik untuk memberikan tarif yang murah. Pada industri telekomunikasi dan seluler ada lima parameter dasar yang menjadikannya, yakni *coverage*, kualitas jaringan, kualitas layanan, *value added services*, dan tarif. Dengan merujuk pada kelima parameter tersebut, tarif bukanlah merupakan hal yang mendasar. Telkomsel termasuk operator yang tidak melakukan banting harga. Telkomsel lebih mengedepankan kenyamanan berkomunikasi dan manfaat (*benefit*) yang bisa dinikmati oleh para konsumennya. Dengan mengimplementasikan teknologi terkini yang handal memungkinkan layanan Telkomsel menghadirkan keunggulan kompetitif melalui berbagai inovasi fitur nilai tambah (*Value Added Services*), seperti: Mobile Wallet T-Cash, Telkomsel Flash, *Remittance* (Transfer Uang di Luar Negeri), Mobile Broadband, Push Email, Blackberry, Video Surveillance, Mobile Banking, dan m-Music. Saat ini, Telkomsel memiliki cakupan jaringan GSM/GPRS/EDGE/3G/4G-LTE paling luas di Indonesia dengan menyediakan cakupan jaringan suara yang sama luasnya dengan cakupan jaringan data. Selain itu, melalui lebih dari 27.000 BTS (*Base Transceiver Station*), dengan kemampuan jangkauan mencakup lebih dari 95% dari total area populasi di Indonesia termasuk kota besar, kabupaten, dan kecamatan. Bahkan saat ini Telkomsel telah menjalin kerja sama dengan 259 mitra internasional agar GSM *roaming* di 150 negara untuk menjangkau *coverage* internasional yang lebih luas. Telkomsel juga didukung oleh 10 *SMS Center* dengan total kapasitas *traffic* mencapai 8.000 SMS per detik (www.telkomsel.com).

Saat ini Telkomsel telah meluncurkan tiga buah produk, yaitu kartu Halo, kartu Simpati, dan kartu As. Kartu Halo merupakan kartu pasca bayar yang menerobos pasar dengan pendekatan kultur keindonesiaan baik dari sisi nama maupun desain kartunya yang menampilkan ragam budaya yang ada di Indonesia. Kartu Simpati merupakan kartu pra bayar isi ulang pertama di Asia yang diluncurkan pada tahun 1997. Kartu As merupakan kartu pra bayar kedua yang diluncurkan pada tahun 2004. Sejak pertama kali diluncurkan pada 26 Mei 1995, Telkomsel telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 1997, *coverage* Telkomsel sudah bisa menjangkau seluruh provinsi di Indonesia. Pada tahun yang sama Telkomsel telah berhasil meluncurkan kartu prabayar GSM dan merupakan operator pertama di Asia yang memperkenalkan kartu pra bayar yang bisa diisi ulang. Jumlah konsumen Telkomsel tahun demi tahun kian bertambah dan saat ini Telkomsel merupakan *market leader* dalam industri operator seluler di Indonesia dengan jumlah konsumen total mencapai lebih dari 67,2 juta orang. (www.telkomsel.com).

Di Kota Medan banyak sekali Perusahaan-perusahaan yang menjalankan usaha penjualan dengan mengutamakan pelayanan dan promosi kepada konsumen. Salah satunya adalah PT. Telkomsel Medan. Perusahaan ini telah banyak dikenal oleh masyarakat umum khususnya kota Medan, dan dapat terus mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi di kota Medan. Hal ini membuktikan bahwa PT. Telkomsel yang bergerak dalam bidang telekomunikasi mampu memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumennya.

Penulis melihat kenyataan ini merasa tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pengaruh kualitas pelayanan di grapari dan bentuk promosi pada salah satu provider telepon selular dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang merupakan suatu strategi perusahaan dalam pemasaran. Maka didasarkan hal ini penulis mengadakan penelitian pada PT Telkomsel Medan, yang bergerak dibidang jasa komunikasi telepon selular. Adapun judul yang dipilih oleh penulis adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Telkomsel Medan”**. Masalah ini yang dipilih oleh penulis untuk menjadibahan penelitian karena kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran.

1.2. Identifikasi Masalah

Sebagai *market leader* dengan pangsa pasar terbesar, penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, agar pelanggan tidak berpaling ke operator lain dikarenakan saat ini, tren persaingan antar operator telekomunikasi mengarah pada perang tarif. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan (www.Telkomsel.com). Telkomsel menyadari bahwa kualitas pelayanan dan promosi adalah salah satu hal penting untuk ditawarkan kepada konsumen telekomunikasi di Indonesia untuk memuaskan konsumennya.

Dalam hal inilah yang perlu ditanyakan, yaitu dimensi kualitas pelayanan, bauran promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejah manapengaruhkualitas pelayananterhadap kepuasan konsumendi PT. Telkomsel Medan?
2. Sejah manapengaruhpromosi terhadap kepuasan konsumendi PT. Telkomsel Medan?
3. Sejah manapengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumendi PT. Telkomsel Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikanpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Telkomsel Medan.
2. Untuk membuktikanpengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Telkomsel medan.
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara serentak terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan sumbangan ilmiah dalam penerapan ilmu psikologi di bidang industri dan organisasi terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan bagi Jurusan Psikologi Industri dan Organisasi Universitas Meda Area.

3. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran serta sebagai masukan tentang bagaimana kualitas pelayanan dan promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga berguna untuk mempertahankan konsumen mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

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 menciptakan kepuasan 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.

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 atas 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.

2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

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

b. Fokus

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

c. 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 respon kepuasan itu berakhir.

2.1.3. Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

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

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) 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.

c) 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.

2.1.4. Elemen Kepuasan Konsumen

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

- a) *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
- b) *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
- d) *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- e) *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
- f) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

2.1.5. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Manurut Kotler (2009), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan 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.

2.1.6. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. 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.
- c. 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 dan
5. Biaya.

2.2.1. Kualitas 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 (Parasuraman, 1998).

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.

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).

2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas 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:

- a. *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.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *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.
- e. *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 (2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. 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.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. 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 :

- a. *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 kearapihan hasil. 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *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.

Adapun dimensi-dimensi tersebut menurut Parasuraman, dkk (1998), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik
2. *Reliability* atau keandalan
3. *Responsiveness* atau ketanggapan

4. *Assurance* atau jaminan/kepastian
5. *Empathy* atau kepedulian

2.3. 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, (Tjiptono, 2008). 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 merupakan 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.

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2005) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud 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 (Swastha dan Irawan, 2005). 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 (Swatha dan Irawan, 2005).

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, 2009). Babin (2011) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Menurut Tjiptono (2008) 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 Martin L. Bell dalam Swatha dan Irawan (2005) 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 (Tjiptono, 2008).

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 kelebihanannya 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.

2.3.1 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.

2.3.2. 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.

2.3.3. 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*).

a. *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.

b. *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*. Keegiatannya 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.

c. *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.

d. *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.

e. *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*).

2.4. 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. Rustika (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.

2.5. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

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 kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Hasil penelitian Aprillia (2013) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

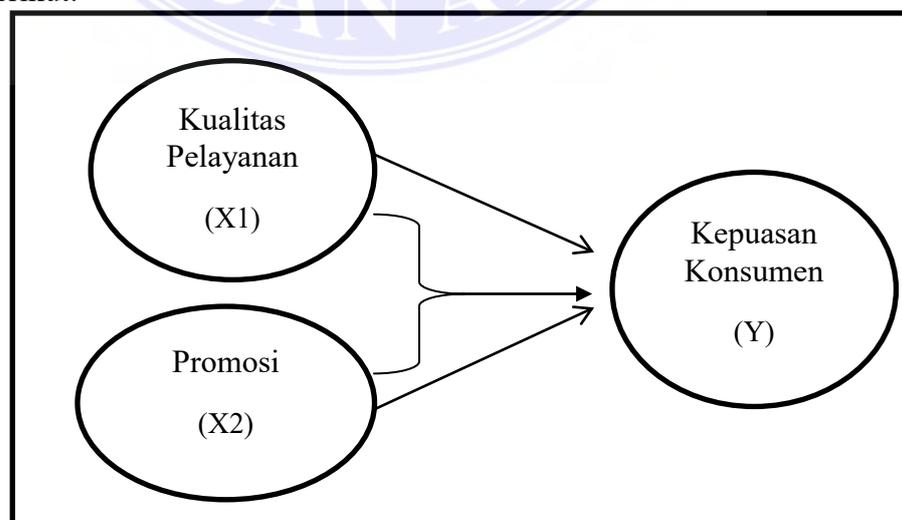
Kualitas pelayanan dan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang penting dan harus dicermati dalam menghadapi era persaingan bisnis yang kompetitif. Kualitas pelayanan dan promosi adalah dua hal yang saling berkaitan, dimana persepsi konsumen selalu mengatakan bahwa jika kualitas pelayanan baik maka dapat diperkirakan promosi tersebut tinggi, dan jika kualitas layanan jauh dibawah standarnya maka perkiraan konsumen terhadap promosi rendah. Umumnya, layanan yang berkualitas tinggi dianggap baik untuk menjadi lebih tinggi promosi dibandingkan yang berkualitas rendah (Kotler, 2009). Perusahaan harus menangani persepsi pelanggan tentang promosi dengan menyediakan harga yang wajar, menarik dan rendah tanpa mengurangi kualitas layanan untuk tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan.

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 (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.

2.7. Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: dikembangkan untuk penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 15/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)15/1/20

2.8.Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2005) 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 :

- H1 : Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Telkomsel Medan.
- H2 : Sejauh mana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Telkomsel Medan.
- H3 : Sejauh manapengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Telkomsel Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat menentukan suatu penelitian karena menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisa data dan pengambilan keputusan hasil penelitian. Pembahasan dalam metode penelitian meliputi identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, subyek penelitian, prosedur penelitian, dan metode analisis (Hadi dan Pamardiningsih, 2000).

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkomsel yang beralamat di Jl. Putri Hijau No.1, Medan. Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 8 September 2016 sampai dengan 22 September 2016.

3.2. Identifikasi Variabel

- a. Variabel tergantung (*dependen*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
- b. variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan dan promosi.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah memakai produk yang membuat konsumen puas. Kepuasan

pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penilaian tentang kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh PT. Telkomsel. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan faktor-faktor, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, brand, harga dan biaya (Kotler, 2009). Data kepuasan pelanggan diungkap melalui jumlah skor pada skala kepuasan pelanggan dengan asumsi semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

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. Adapun kualitas pelayanan diukur melalui dimensi-dimensi, yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian (Parasuraman, 1998). Data kualitas pelayanan diungkap melalui jumlah skor pada skala kualitas pelayanan dengan asumsi semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan. Sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah kualitas pelayanan.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun unsur bauran promosi (*Promotion Mix*), terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Kotler, 2009). Data Promosi diungkap melalui jumlah skor pada skala promosi dengan asumsi semakin tinggi skor maka semakin tinggi pula promosi. Sebaliknya semakin rendah skor maka semakin rendah promosinya.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Menurut Azwar (2013), populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang datang ke Grapari Telkomsel. Yang dikelompokkan peneliti sebagai berikut:

1. Pelanggan yang datang pada tanggal 8 sampai 22 September 2016.
2. Pelanggan yang datang pada pukul 10.00 WIB – 12.00 WIB.

3.4.2. Sampel

Menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sekaran (2009) untuk penelitian yang populasinya

tidak diketahui maka jumlah sampel lebih dari 30 dan lebih kecil dari 500 dianggap sudah mewakili populasi tersebut. Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh sampel yang dapat mencerminkan keadaan populasinya, maka harus digunakan teknik pengambilan sampel yang benar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen terstandarisasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Skala merupakan alat ukur yang mengungkap konstruk psikologi. Skala terdiri dari aitem-aitem yang berdasarkan indikator-indikator perilaku konstruk psikologis yang akan diukur (Azwar, 2013). Aitem-aitem tersebut disajikan dalam bentuk pernyataan. Aitem-aitem dalam skala ada yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Aitem *favourable* berisi aitem yang mendukung, memihak, atau menunjukkan ciri konstruk psikologis yang akan diukur (kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen). Sedangkan aitem *unfavourable* berisi pernyataan yang tidak mendukung atau tidak menunjukkan ciri konstruk psikologis yang akan diukur. Subjek merespon aitem-aitem skala

dengan memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia yang sesuai dengan keadaan dirinya sebenarnya. Pada aitem *favourable*, respon positif diberi skor tinggi dan respon negatif diberi skor rendah. Sedangkan pada aitem *unfavourable*, respon positif diberi skor rendah dan respon negatif diberi skor tinggi (Azwar, 2013).

Skala Kepuasan konsumen diukur berdasarkan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler (2009), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, brand, harga dan biaya. Format respon alternatif jawaban pada skala kualitas pelayanan terdiri dari : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pada aitem *favourable*, respon "sangat setuju" diberi skor 4, "setuju" diberi skor 3, "tidak setuju" diberi skor 2, dan "sangat tidak setuju" diberi skor 1. Sebaliknya, pada aitem *unfavourable*, respon "sangat setuju" diberi skor 1, "setuju" diberi skor 2, "tidak setuju" diberi skor 3, dan "sangat tidak setuju" diberi skor 4.

Skala kualitas pelayanan disusun berdasarkan dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (1998), mengatakan dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/kepastian, *Empathy* atau kepedulian. Format respon alternatif jawaban pada skala promosi terdiri dari : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pada aitem *favourable*, respon "sangat setuju" diberi skor 4, "setuju" diberi skor 3, "tidak setuju" diberi skor 2,

dan “sangat tidak setuju” diberi skor 1. Sebaliknya, pada aitem *unfavourable*, respon “sangat setuju” diberi skor 1, “setuju” diberi skor 2, “tidak setuju” diberi skor 3, dan “sangat tidak setuju” diberi skor 4.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga akan menggunakan skala Promosi yang berdasarkan unsur yang dikemukakan oleh Kotler (2009), terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Format respon alternatif jawaban pada skala kepuasan konsumen terdiri dari: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pada aitem *favourable*, respon “sangat setuju” diberi skor 4, “setuju” diberi skor 3, “tidak setuju” diberi skor 2, dan “sangat tidak setuju” diberi skor 1. Sebaliknya, pada aitem *unfavourable*, respon “sangat setuju” diberi skor 1, “setuju” diberi skor 2, “tidak setuju” diberi skor 3, dan “sangat tidak setuju” diberi skor 4.

3.6. Prosedur Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap ini, hal-hal yang dilakukan oleh peneliti adalah :

- a. Meminta kesediaan perusahaan untuk dilakukan penelitian dengan menjelaskan hal-hal yang akan dilakukan termasuk hak dan kewajiban peneliti maupun perusahaan.

- b. Melakukan wawancara awal dengan beberapa karyawan tentang hal atau permasalahan yang perlu diangkat untuk diteliti.
 - c. Mengumpulkan informasi termasuk yang berbentuk data maupun teori yang menjelaskan mengenai serba-serbi dalam permasalahan yang diangkat. Telaah akan informasi tersebut kemudian menghasilkan sejumlah uraian mengenai masalah-masalah yang berhubungan untuk pengembangan penelitian.
 - d. Menemukan alat ukur yang terstandarisasi. Alat ukur terstandarisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert.
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian
Pada tahap ini, peneliti melakukan pengambilan data dengan menggunakan alat ukur yang valid dan reliabel.
 3. Tahap Pengolahan Data
Pada tahap ini, peneliti melakukan pengolahan data dengan cara menganalisis data menggunakan program aplikasi *SPSS 22 for Windows*.
 4. Tahap Pelaporan
Pada tahap ini, peneliti melaporkan hasil penelitiannya dalam bentuk tesis dengan kerangka penulisan yang ditetapkan.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.7.1. Uji Validitas Alat Ukur

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid jika pernyataan pada alat ukur tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh alat ukur tersebut.

Kriteria penentuan validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai p (*probability*) $\leq 0,05$ maka aitem tersebut valid.
- b. Jika nilai p (*probability*) $> 0,05$ maka aitem tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2013).

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang dinyatakan valid pada uji validitas. Kriteria penentuan reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha \geq 0,6$ maka aitem tersebut reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $\alpha < 0,6$ maka aitem tersebut tidak reliabel.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik. Alasan yang mendasari dipakainya analisa statistik adalah karena statistik dapat menunjukkan kesimpulan (generalisasi) penelitian. Pertimbangan lain yang mendasari adalah karena analisis statistik bekerja dengan angka-angka yang bersifat objektif karena kerja statistik menutup kemungkinan masuknya

unsur-unsur subjektif yang dapat merubah keinginan menjadi kenyataan atau kebenaran, serta bersifat universal dalam arti dapat digunakan hampir dalam semua bidang penyelidikan (Hadi dan Pamardiningsih, 2000).

3.8.1. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang diajukan untuk menguji hipotesis adalah metode analisis regresi linier berganda. Regresi biasanya digunakan untuk mengukur variabel prediktor, dimana secara teoritis diharapkan variabel prediktor tersebut dapat memprediksi hasil pengukuran (Field, 2009). Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2002) adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien regresi variabel Promosi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

e = Standard Error

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) 95 % atau $\alpha = 5 \%$. Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for windows* dengan metode analisis regresi linier berganda jenjang (*stepwise*) untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan juga untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan dan unsur-unsur promosi terhadap faktor kepuasan konsumen.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data-data yang terkumpul dianalisa, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah penelitian kedua variabel terdistribusi secara normal di dalam kurva sebaran normalitas, dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Linieritas

Hadi dan Pamardiningsih (2000) mengatakan uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Asumsi menyatakan bahwa pengaruh antara variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus. Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas satu variabel, akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas divariabel lainnya. Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan uji *F test for linierity* dengan nilai $p < 0.05$.

c. Uji Multikolinieritas

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu diperiksa beberapa aspek, salah satunya adalah tidak terdapat multikolinieritas atas data dari variabel independennya. Maksudnya adalah tidak ada korelasi yang sempurna, tetapi terdapat korelasi yang relative tinggi pada variabel bebasnya (Umar, 2003).

Jika multikolinieritas itu sempurna maka estimasi nilai koefisien regresi dari variabel-variabel bebasnya mungkin tidak dapat ditentukan dan standard *error*-nya tidak terbatas. Jika multikolinieritas kurang dari sempurna maka koefisien regresi dapat ditentukan, tetapi memiliki standar error yang besar (dalam hubungan dengan koefisien mereka sendiri), yang berarti koefisien-koefisiennya tidak bisa diestimasi dengan akurasi yang tepat. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor (VIF)*. Jika ada *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10% maka dikatakan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2013).

d. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu syarat lain atas regresi linier berganda adalah tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, tentu yang diharapkan adalah terjadinya homoskedastisitas, menguji apakah dalam sebuah model regresi telah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan-pengamatan lainnya. Jika yang terjadi bahwa variannya tetap, maka ia disebut berada pada kondisi homoskedastisitas (Umar, 2003).

Menurut Umar (2003), untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat gejala yang dapat dilihat pada Scatterplot yang dihasilkan oleh program SPSS dengan ciri-ciri:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

e. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi dari analisis regresi berganda adalah tidak terjadinya atau korelasi serial antar kesalahan pengganggu. Sehingga dapat dikatakan Autokorelasi merupakan terjadi korelasi antar variabel bebas itu sendiri. Adanya korelasi serial atau autokorelasi antar kesalahan pengganggu akan menyebabkan terjadinya varians kesalahan tidak minimum sebagai syarat dalam analisis regresi linier baik, baik pada sampel kecil maupun pada sampel besar (Gujarati, 2011). Selanjutnya dengan adanya korelasi serial bahwa varians kesalahan pengganggu atau varians error akan tidak dapat dipakai untuk menaksir besarnya varians kesalahan pengganggu populasi. Selain itu, penggunaan uji t dan uji F tidak akan valid dalam pengujian analisis regresi selanjutnya, sehingga hasilnya akan menyesatkan atau tidak sesuai dengan harapan atau kaidah-kaidah analisis regresi. Salah satu cara untuk mengetahui nya adalah nilai durbin watson (d) hitung berada di antara nilai durbin watson tabel (Gujarati, 2011).

3.8.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena jumlah variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

3.8.3.1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ Tingkat signifikansi 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

Rumus:

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

Dimana:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

t : hasil uji tingkat signifikan

2. Kriteria Pengambilan Keputusan
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak untuk $\alpha = 5\%$
 - b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk $\alpha = 5\%$
3. Kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a. $H_0 : B_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
 - b. $H_0 : B_i \neq 0$, terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3.8.3.2. Pengujian Secara *Simultan* (Uji F)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak untuk $\alpha = 5\%$
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk $\alpha = 5\%$

Pada dasarnya pengujian hipotesis tentang parameter koefisien regresi secara keseluruhan atau pengujian persamaan regresi dengana menggunakan statistik F yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel

N = Jumlah anggota sampel

Menentukan formulasi hipotesis:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Artinya variabel *independen* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, Artinya variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

3.8.3.3. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2005), Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat disimpulkan hal hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkomsel Medan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,508$ dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,508 > 1,984$) maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen terbukti atau diterima.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Telkomsel Medan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 8,874$ dengan signifikan sebesar 0,05, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,874 > 1,984$) maka secara parsial variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang

menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen terbukti atau diterima.

3. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkomsel Medan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji f yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan variabel Promosi (X_2) memiliki nilai fhitung 41,348 dengan signifikan sebesar 0,05, karena fhitung > ftabel ($41,348 > 3,09$) maka secara parsial variabel variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen terbukti atau diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Metodologis

Adapun saran metodologis dari peneliti terhadap penelitian berikutnya, yaitu :

1. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan penelitian yang menarik karena dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang bisa membuat konsumen menjadi puas dan faktor apa saja yang tidak sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang tepat untuk membuat konsumennya puas. Namun, merupakan ide yang bagus apabila model penelitian dalam penelitian ini juga dapat

digunakan dalam penelitian pada jenis industri yang berbeda. Hasil penelitian yang ditemukan pada industri yang berbeda belum tentu sama dengan hasil penelitian ini. Dari hasil penelitian nantinya akan dapat diketahui apakah model dalam penelitian ini bisa digunakan pada industri manapun atau hanya pada industri operator seluler. Hasil penelitian yang didapat akan memperkaya literatur dalam bidang akademis terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Penelitian berikutnya yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat menambah variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini, seperti variabel kualitas produk, harga, kinerja perusahaan dan lain-lain.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis yang dapat diberikan peneliti kepada pihak perusahaan, yaitu :

- a. Untuk mempertahankan hasil penelitian dan meningkatkan kepuasan konsumennya, Telkomsel dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat, seperti memberikan *training* kepada seluruh karyawannya terutama *frontline staff* baik di bagian *customer service* maupun *call center* agar dapat melayani konsumen dengan baik, mampu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan konsumen, meyakinkan, sopan, ramah. Dengan demikian terbangun rasa percaya yang kuat di benak konsumen bahwa Telkomsel dapat melayani konsumennya dengan baik.

- b. Selain membangun kepercayaan, Telkomsel dapat meningkatkan kepuasan konsumennya baik dari segi pelayanan maupun teknologi. Misalnya menambah kapasitas *call center* dan jumlah karyawan yang bekerja di *call center* karena dari literatur yang penulis dapat masih banyak konsumen yang mengeluh karena harus menunggu lama untuk dapat dilayani saat menghubungi *call center*. Selain menambah jumlah karyawan, Telkomsel juga perlu meningkatkan mutu sumber daya manusianya untuk dapat melayani konsumen dengan lebih baik.
- c. Telkomsel dapat menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati agar konsumen enggan berpindah. Misalnya, dengan memperbanyak pemberian bonus dan *reward* selain Telkomsel Poin, meningkatkan jumlah program loyalitas konsumen seperti komunitas, klub, dengan menawarkan manfaat dan kemudahan fasilitas bagi konsumen yang bergabung dengan komunitas itu. Selain memberikan nilai tambah, Telkomsel dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang belum dimiliki operator lain seperti terus berupaya menjadi pelopor teknologi terbaru untuk selalu menjadi yang pertama menawarkan fitur-fitur baru dengan teknologi terbaru seperti 4G-LTE. Selain itu, Telkomsel dapat terus berupaya menambah jumlah BTS sehingga menjangkau seluruh kecamatan di Indonesia sehingga konsumen yang berada dimanapun dapat menikmati sinyal yang kuat, memperbanyak jaringan, dan menambah jumlah customer service di tiap-tiap kota di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, N, F. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 2010*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmawati, R dan Wahyudin, M. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-Ums.
- Avita, R. 2013. *Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. Jurnal: Emba. Vol. 1. No. 4.
- Azwar. 2013. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Field, A. 2009. *Discovering Statistic Using SPSS, thrid edition*. SAGE: Publication.
- Giese dan Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction: Volume 2000 No. 1
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati dan Porter. 2011. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hadi, S. dan Pamardiningsih, Y. 2000. *Manual Seri Program Statistik (SPS). Paket MIDI Versi 2000*. Yogyakarta: Badan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa. Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jilid 1), *Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, H. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Munandar, A.S. 2012. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nanang, T. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal: Sains Pemasaran Indonesia.
- Oliver, S. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Oleah Data Statistic Dengan SPSS*. Yogyakarta: C. V. Andi Offset
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. (Cetakan ke 10). Jakarta: PT. Gramedia.

- Rustika, A. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall*. Program Pasca Sarjana: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Santoso, S. 2002. *Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex media Komputindo.
- Sekaran, U. 2010. *Research Methods for Business*. (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Suratno F.G. dan Purnama, N.B. 2004. *Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Sutrisno, H. 2005. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto, j. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, B dan Irawan. 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*, (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Vincent, G. 2008. *Total Quality Managment*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Walker, A., James, W.S., dan Jason, D. 2012. *The Effects of Religiosity on Ethical Judgments*. *Journal of Business Ethics*, 437-452.
- Wibowo, A. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*. jurnal. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wilkie, W. L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc, s.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 3. Jilid 10 [OnLine].
- Www.Telkomsel.com. Diakses pada tanggal 11 Januari 2016.
- Www.Detik.com. Diakses pada tanggal 11 Januari 2016.
- Yoestini dan Albertus. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen* Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L, and Parasuraman, A, 1996. *The behavioral consequence of service quality*. *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 60, No.2.



LAMPIRAN A

ALAT UKUR PENELITIAN

- 1. Skala Kualitas Pelayanan**
- 2. Skala Promosi**
- 3. Skala Kepuasan Konsumen**

Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb

Selamat siang saudara-saudari semua, perkenankanlah saya meminta kesediaannya untuk meluangkan waktu sejenak guna menanggapi pernyataan dalam kuesioner ini. Kuesioner ini disusun untuk penelitian ilmiah dibidang psikologi.

Halaman berikut akan disajikan pernyataan, saudara-saudari sekalian diminta untuk menjawab setiap pernyataan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjawab pernyataan tersebut adalah:

1. Sebelum menjawab, isilah identitas pada tempat yang tersedia.
2. Bacalah dan pahami setiap pernyataan dengan baik sebelum memberikan jawaban.
3. Berikanlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda sekalian.
4. Periksa kembali jawaban untuk setiap pernyataan tanpa ada yang terlewatkan.
5. Identitas dan jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiannya.

Atas kerja sama dan perhatiannya, saya ucapkan banyak terima kasih dan selamat mengerjakan.

CONTOH PENGISIAN ANGGKET:

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya adalah orang yang teliti dalam mengerjakan tugas kerja.		✓		

Angket Identitas Subjek

Isilah identitas dibawah ini sesuai dengan diri anda:

Pendidikan :

Usia :

Petunjuk pengisian skala

a. Isilah jawaban pada kotak yang tersedia dengan cara memberi tanda centang (√).

b. Skala ini terdiri dari empat jawaban, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	PILIHAN			
		SS	S	TS	STS
1	Lokasi PT. Telkomsel strategis dan mudah dijangkau				
2	PT. Telkomsel memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, (misalnya : Ruang tunggu, tempat parkir, dll).				
3	PT. Telkomsel menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern				
4	Informasi yang diberikan PT. Telkomsel mudah dimengerti dan dipahami.				
5	PT. Telkomsel melayani semua konsumen sesuai dengan janjinya..				
6	PT. Telkomsel melayani semua konsumen sesuai dengan janjinya.				
7	PT. Telkomsel melayani konsumen dengan baik sejak pertama kali datang.				
8	PT. Telkomsel menginformasikan kepada konsumen tentang produk-produknya				
9	PT. Telkomsel mengetahui kebutuhan konsumen.				
10	Staf PT. Telkomsel tetap ada pada saat jam istirahat kerja				
11	Staf PT. Telkomsel melayani dengan cepat, tepat dan efisien				
12	Staf PT. Telkomsel memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan yang dihadapi konsumen.				

13	PT. Telkomsel menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi.				
14	PT. Telkomsel dapat menyimpan data dengan benar dan akurat.				
15	Transaksi PT. Telkomsel relatif bebas dari kekeliruan.				
16	Staf PT. Telkomsel menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat				
17	Staf PT. Telkomsel dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen.				
18	Staf PT. Telkomsel bersikap ramah dan sopan dalam melayani..				
19	Staf PT. Telkomsel bersikap simpatik terhadap permasalahan konsumen.				
20	Staf PT. Telkomsel selalu memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen.				



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 15/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)15/1/20

NO	PERNYATAAN	PILIHAN			
		SS	S	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan PT. Telkomsel selalu dapat dibuktikan kebenarannya.				
2	Telkomsel merancang program periklanan yang menimbulkan citra positif atas produk yang di promosikan.				
3	www.telkomsel.com selalu memberikan informasi tentang produk Telkomsel.				
4	Penayangan iklan untuk mengajak masyarakat agar menggunakan Telkomsel selalu terlihat menarik.				
5	Cuplikan iklan kartu AS telkomsel (SULE) di Televisi sangat kreatif.				
6	Telkomsel juga mempromosikan produknya lewat spanduk di tempat yang strategis.				
7	Sales promotion Telkomsel selalu ada di acara pameran/event besar kota medan.				
8	Setiap Sales promotion telkomsel dibekali pelatihan khusus sebelum terjun kelapangan.				
9	Setiap sales promotion menggunakan baju seragam Telkomsel.				
10	Semua sales promotion Telkomsel bertanggung jawab dan punya keahlian berkomunikasi.				
11	Sales promotion bisa memberi solusi pada pelanggan di setiap <i>event</i> .				
12	Sales promotion membagikan brosur kepada pengunjung tentang keunggulan Telkomsel saat event berlangsung.				
13	Karyawan PT. Telkomsel melakukan penawaran saat event-event (hari besar, live musik, dll) pada konsumen				

14	Karyawan PT. Telkomsel sangat berpengalaman untuk memasarkan produk Telkomsel.				
15	Telkomsel melakukan penawaran secara langsung kepada konsumennya				
16	Penjelasan yang dilakukan <i>costumer service</i> telkomsel pada 188 memberi kemudahan kepada saya ketika ingin membeliyang berkaitan dengan produk telkomsel.				
17	PT. Telkomsel melakukan kontak langsung (<i>Face to face</i>) kepada calon konsumen.				
18	PT. Telkomsel konsisten membangun jaringan hingga ke pelosok desa				
19	Saya tau bahwa apabila PT. Telkomsel mengadakan Bakti sosial				
20	PT. Telkomsel sering memberi sumbangan kepada korban bencana.				
21	PT. Telkomsel sering bagi-bagi hadiah kepada pelanggan melalui Telkomsel POIN.				
22	Telkomsel memberikan program beasiswa kepada masyarakat.				
23	Tenda telkomsel ada di bandara, stasiun dan tempat keramaian memberi penjelasan tentang produk Telkomsel.				
24	Telkomsel juga memasarkan produknya melalui internet (www.telkomsel.com)				
25	Karyawan Telkomsel menelepon calon pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang kartu perdana Telkomsel kepada pelanggan sekaligus untuk mendorong terjadinya pembelian.				
26	PT. Telkomsel menggunakan gerai resmi (GRAPARI) untuk memuaskan konsumen dalam pemasaran langsung.				

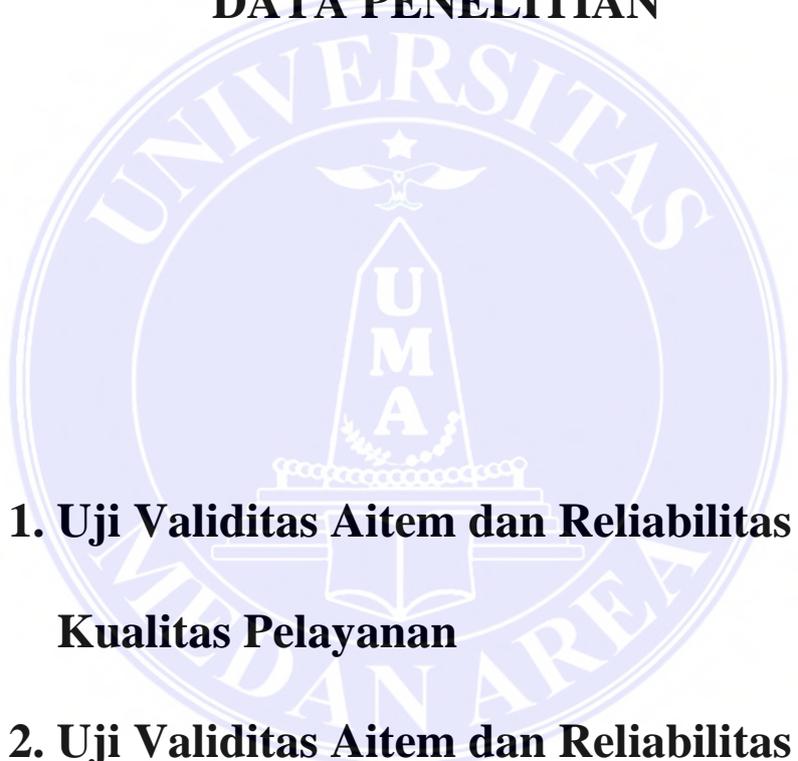
NO	PERNYATAAN	PILIHAN			
		SS	S	TS	STS
1	Kualitas Signal kartu perdana Telkomsel bagus.				
2	Suara jernih saat melakukan panggilan telepon.				
3	Produk Telkomsel mempunyai beberapa macam pilihan (telpon, sms, internet) sesuai jenis kebutuhan.				
4	PT. Telkomsel menyediakan layanan <i>call centre</i> selama 24 jam.				
5	Fasilitas tambahan dari kartu HALO (<i>Callipso/CLI (calling line interpersonal), Veronica, Smile, call waiting, call forwarding, Farida, call baring, SLI, Roaming Nasional dan Roaming Internasional</i>). memudahkan pelanggan				
6	Fitur yang disediakan kartu Telkomsel lengkap (<i>SMS, GPRS, MMS, 3G, 4G, Flash, NSP, dll</i>).				
7	Kecepatan akses data internet berkualitas.				
8	PT.Telkomsel menyediakan fasilitas Gerai GraPARI yang sesuai sebagai pusat pelayanan bagi seluruh pelanggannya.				
9	Karyawan PT. Telkomsel mampu menanggapi segala harapan pelanggan..				
10	Karyawan PT. Telkomsel memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai S.O.P (<i>Standar Operasional Prosedur</i>) perusahaan				
11	Karyawan Telkomsel melakukan tindakan penanganan yang tepat sesuai dengan keluhan pelanggannya.				
12	Karyawan Telkomsel memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggannya				
13	GraPARI Telkomsel dapat disejajarkan dengan merek lain yang berstandar internasional.				

14	Jaringan Telkomsel paling luas dibandingkan operator seluler lainnya.				
15	Jaringan Telkomsel paling luas dibandingkan operator seluler lainnya.				
16	Kartu halo Telkomsel merupakan salah satu kartu pasca bayar terbaik di indonesia.				
17	Telkomsel mengeluarkan fitur layanan menelpon murah ke luar negeri				
18	Tarif paket internet Telkomsel sesuai dengan kualitas yang diberikan.				
19	PT. Telkomsel menyediakan pilihan produk dengan berbagai harga.				
20	Promo tarif telpon keluar negeri berlaku untuk kartu halo, simpati, kartu AS dan loop..				
21	Harga SMS kartu Telkomsel <i>relatif</i> murah				
22	Menghindari pemblokiran kartu Halo, telkomsel menyediakan pembayaran melalui auto debet kartu kredit.				
23	Prosedur pembayaran diTelkomsel Sangat fleksibel dan cepat.				
24	Telkomsel mempunyai aplikasi My Telkomsel yang bisa di akses melalui smartphone untuk pembelian paket layanan Telkomsel.				
25	Pengisian pulsa dapat melalui ATM, mini market, pos indonesia.				
26	Tarif paket nelpon Telkomsel murah kesasama operator Telkomsel.				

LAMPIRAN B

UJI VALIDITAS AITEM DAN RELIABILITAS

DATA PENELITIAN

- 
- 1. Uji Validitas Aitem dan Reliabilitas Skala
Kualitas Pelayanan**
 - 2. Uji Validitas Aitem dan Reliabilitas Skala
Promosi**
 - 3. Uji Validitas Aitem dan Reliabilitas Skala
Kepuasan Konsumen**

Scale: kualitaselayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	51.01	47.949	.563	.853
VAR00002	50.89	49.816	.368	.865
VAR00003	51.03	51.282	.215	.774
VAR00004	50.73	48.239	.456	.858
VAR00005	50.92	51.064	.223	.874
VAR00006	51.09	50.770	.192	.877
VAR00007	50.71	46.854	.511	.853
VAR00008	50.76	46.649	.516	.853
VAR00009	50.90	47.970	.403	.862
VAR00010	50.71	48.208	.400	.862

VAR00011	51.10	48.010	.558	.853
VAR00012	50.62	50.319	.421	.863
VAR00013	50.33	50.951	.320	.868
VAR00014	51.23	56.199	.307	.800
VAR00015	51.26	51.204	.389	.876
VAR00016	50.44	48.512	.452	.859
VAR00017	50.79	47.865	.467	.857
VAR00018	50.47	49.625	.469	.860
VAR00019	51.06	48.926	.596	.870
VAR00020	51.40	51.475	.437	.882

Scale: promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	68.19	78.661	.499	.829
VAR00002	68.63	76.639	.741	.821
VAR00003	68.99	83.949	.790	.836
VAR00004	68.38	78.662	.541	.828
VAR00005	68.45	81.402	.465	.832
VAR00006	68.59	80.244	.305	.837
VAR00007	68.35	76.432	.668	.822
VAR00008	68.09	76.164	.573	.825
VAR00009	67.88	81.682	.310	.836
VAR00010	68.02	76.909	.622	.824
VAR00011	68.24	78.770	.590	.827
VAR00012	68.35	81.866	.379	.834
VAR00013	68.31	76.499	.538	.826
VAR00014	69.51	87.949	.157	.847
VAR00015	69.01	85.384	.428	.847
VAR00016	68.17	75.961	.698	.821
VAR00017	68.52	76.495	.602	.824
VAR00018	68.22	79.668	.572	.828
VAR00019	68.82	79.018	.357	.835
VAR00020	69.15	80.270	.309	.837
VAR00021	68.66	83.439	.191	.839
VAR00022	68.82	83.139	.346	.837
VAR00023	69.14	83.455	.514	.838
VAR00024	68.55	84.876	.353	.846
VAR00025	68.71	78.652	.454	.830
VAR00026	68.50	89.263	.321	.853

Scale: kepuasankonsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	65.5300	89.161	.578	.843
VAR00002	65.8500	88.553	.684	.840
VAR00003	66.0500	96.876	.247	.853
VAR00004	65.6500	90.593	.574	.844
VAR00005	65.7300	92.280	.552	.846
VAR00006	65.8300	92.183	.322	.853

VAR00007	65.4500	89.745	.526	.845
VAR00008	65.4000	87.030	.630	.841
VAR00009	65.2300	90.260	.462	.847
VAR00010	65.2900	87.218	.759	.838
VAR00011	65.6500	87.907	.661	.840
VAR00012	65.5900	90.648	.631	.843
VAR00013	65.6100	88.523	.548	.844
VAR00014	66.5400	103.402	.371	.866
VAR00015	66.1500	98.270	.028	.861
VAR00016	65.3000	89.000	.766	.839
VAR00017	65.7500	86.654	.755	.837
VAR00018	65.5700	88.813	.625	.842
VAR00019	65.9300	92.793	.306	.853
VAR00020	66.3600	94.879	.410	.856
VAR00021	65.9400	93.168	.352	.851
VAR00022	65.8900	99.069	.315	.861
VAR00023	66.4500	96.351	.235	.854
VAR00024	65.5400	100.534	.405	.867
VAR00025	66.0300	90.999	.493	.846
VAR00026	65.6900	99.267	.635	.863

Scale Statistics

LAMPIRAN C

ANALISIS DATA PENELITIAN



1. Uji Normalitas

2. Uji Linearitas

3. Uji Multikolinieritas

4. Uji Heterokedastisitas

5. Uji Auto Korelasi

6. Uji Hipotesis

UjiNormalitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
promosi	100	114.64	12.908	92	143
Kualitaspelayanan	100	57.34	8.855	38	70
Kepuasankonsumen	100	237.13	19.620	200	287

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		promosi	Kualitaspelayanan	Kepuasankonsumen
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	114.64	57.34	237.13
	Std. Deviation	12.908	8.855	19.620
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.134	.085
	Positive	.138	.127	.054
	Negative	-.103	-.134	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.155	1.119	.714
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139	.164	.687

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Ujilineritas

Regression

Notes

Output Created	24-Sept-2016 15:09:33	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working	100
	Data File	

Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00003 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 /SCATTERPLOT=(VAR00003 ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:04.150 00:00:04.586 1644 bytes 904 bytes

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan konsumen	237.13	19.620	100
promosi	114.64	12.908	100
Kualitas pelayanan	57.34	8.855	100

Correlations

		Kepuasankonsumen	promosi	Kualitaspelayanan
Pearson Correlation	Kepuasankonsumen	1.000	.733	.162
	promosi	.733	1.000	.054
	Kualitaspelayanan	.162	.054	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasankonsumen	.	.000	.090
	promosi	.000	.	.329
	Kualitaspelayanan	.090	.329	.
N	Kepuasankonsumen	100	100	100
	promosi	100	100	100
	Kualitaspelayanan	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.943 ^a	.752	.539	13.321	.752	41.348	2	97	.000	2.158

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, promosi

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14673.451	2	7336.725	41.348	.000 ^a
Residual	11888.392	97	177.439		
Total	26561.843	99			

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, promosi

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	109.401	14.465		7.563	.000					
promosi	1.114	.125	.733	8.885	.000	.733	.733	.733	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14270.123	1	14270.123	78.945	.000 ^a
Residual	12291.720	98	180.761		
Total	26561.843	99			

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.842 ^a	.620	.510	9.921	.620	78.945	1	98	.000	1.045

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
1 (Constant)	217.211	14.858		14.619	.000					
Kualitaspelayanan	.360	.265	.162	1.357	.029	.162	.162	.162	1.000	1.000

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	700.672	1	700.672	1.842	.029 ^a
Residual	25861.171	98	380.311		
Total	26561.843	99			

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.831 ^a	.797	.507	9.936	.797	1.842	1	98	.029	1.012

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan

b. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance
	1 (Constant)	95.422	17.069		5.590	.000				
promosi	1.104	.124	.726	8.874	.000	.733	.735	.725	.997	1.003
Kualitas pelayanan	.273	.181	.123	2.508	.000	.162	.181	.123	.997	1.003

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	215.32	267.21	237.13	14.583	100
Residual	-27.982	31.760	.000	13.126	100
Std. Predicted Value	-1.496	2.063	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.101	2.384	.000	.985	100

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Ujiglejser(ujiheteroskedastisitas)

Regression

Notes

Output Created		24-Sept-2016 15:09:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		100
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT RES2 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002.	
Resources	Processor Time		00:00:00.078
	Elapsed Time		00:00:00.172
	Memory Required		1676 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		0 bytes

[DataSet0]

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.258	9.440		2.570	.312
promosi	-.030	.069	-.052	-.433	.666
Kualitaspelayanan	-.183	.100	-.217	-1.821	.073

a. Dependent Variable: Kepuasankonsumen

