

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dalam berbagai macam merk. Dalam era perdagangan bebas atau globalisasi saat ini, terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik dari perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada penjualan. Model Minimarket seperti Alfamart yang sudah menjamur ditengah masyarakat ingin memenuhi kebutuhan konsumennya, misalnya dengan kelengkapan barang, produk-produk pilihan, pembayaran *e-payment* seperti: tagihan listrik dan PDAM, tagihan kredit dan bahkan bisa transaksi tarik tunai dari sebagian Bank dan lain sebagainya.

Untuk mempertahankan konsumennya, alfamart dituntut untuk selalu tanggap dan cermat terhadap apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh konsumen seperti kualitas pelayanan yang baik dan memadai serta memberi harga yang terjangkau didukung oleh adanya promosi. Alfamart yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC dan tidak pengap supaya alfamart sebagai tempat berbelanja yang nyaman, aman dan lengkap dapat mempengaruhi keputusan pembelian di alfamart tersebut.

Dalam menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, sangatlah diperlukan oleh Alfamart untuk menjalankan strategi pemasaran yang merupakan rencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran

produk. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Adapun alasan – alasan mengapa konsumen tetap berbelanja di Alfamart, berdasarkan hasil pra survey atau observasi yang saya lakukan yaitu Belanja di Alfamart itu nyaman, kebersihan yang selalu terjaga, pelayanannya yang ramah adalah salah satu faktor yang mengapa konsumen kembali lagi berbelanja, lokasi yang strategis, buka 24 jam dan adanya kartu AKU. Dengan adanya kartu anggota pelanggan maka pelanggan kerap dapat bonus berupa barang maupun diskon khusus yang mampu mengikat konsumen agar tetap loyal pada Alfamart.

Kegiatan promosi berorientasi pada upaya membangun loyalitas para konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi juga akan mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan dan menyukainya sehingga membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut, dan bauran promosi yang dilakukan dengan lima cara yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *sponsorship* serta hubungan masyarakat. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk ini. Alfamart selalu melakukan kegiatan promosi dengan maksud untuk memanjakan pelanggan dan masyarakat agar membeli kebutuhan sehari-harinya di Alfamart.

Ada beberapa masalah yang ditemukan dalam promosi yaitu:

1. Jarang melakukan penawaran produk-produk langsung kepada konsumen.
2. Iklan melalui brosur yang diberikan kurang menarik perhatian

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan Alfamart pada jalan Karya memiliki katalog promosi untuk memudahkan pelanggan dalam melihat produk apa saja yang tersedia. Katalog Alfamart cukup lengkap memberikan informasi terkait produk dan juga promo yang ditawarkan dan jenis produk yang didiskon cukup banyak, mulai dari sembako seperti beras dan minyak, makanan ringan berupa cemilan dan lain-lain. Ada juga selebaran yang berupa lembaran kertas cetak berisi apa yang sedang di promosikan dan ada juga brosur yang akan dibagikan kepada pelanggan.

Contohnya pada alfamart jalan karya sei agul ada potongan harga pada jumat, sabtu dan minggu yang dinamakan promo JSM yaitu promo yang diberlakukan pada hari jumat, sabtu dan minggu saja.

Tabel 1.1
Promosi JSM 9-11 Nopember 2018

Produk	Harga sebelum promo	Harga setelah promo
Diabetasol	Rp34.500	Rp22.900
Sunsilk	Rp22.700	Rp18.900
Wardah	Rp20.900	Rp18.900
Nivea	Rp23.900	Rp20.900
Hair and sholder	Rp22.900	Rp17.500
Rinso	Rp18.500	Rp14.900

Kualitas Pelayanan dimana konsumen puas akan pelayanan yang diberikan, emosional, harga yang dapat dijangkau, biaya yang dikeluarkan tidak seberapa dengan produk yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan.

Tetapi ada beberapa masalah dalam kualitas pelayanan di Alfamart yaitu:

1. Pelayanan yang diberikan karyawan tidak sesuai dengan slogan 3S(Senyum, sapa dan salam).
2. Jika adanya keluhan dari pelanggan tidak segera direspon. Contohnya adanya perbedaan harga produk antara *Label price* dengan mesin kasir.

Alfamart sebagai pusat pembelanjaan yang menyediakan berbagai jenis produk dituntut untuk memperhatikan promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang sudah melakukan pembelian sehingga konsumen selalu mengambil keputusan untuk pembelian ulang ke Alfamart, dan disamping itu menjadi hal yang penting bagi perusahaan menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya. Hal di atas merupakan dasar dari pengambilan penelitian tentang keputusan pembelian ulang produk di Alfamart, dan disamping itu menjadi hal yang penting bagi Alfamart menghadapi daya saing dengan jenis pasar lainnya.

Perhatian pada kepuasan konsumensemakin besar dan semakin banyak pihak Alfamart yang memberikan perhatiannya karena dengan adanya pelanggan yang puas akan berpengaruh bagi berkembangnya suatu perusahaan, semakin banyak pelanggan yang puas akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Berdasarkan pengamatan beberapa bulan lalu konsumen puas akan layanan yang telah diberikan Alfamart jalan Karya sehingga para pelanggan melakukan pembelian ulang di Alfamart jalan Karya.

Hal diatas merupakan dasar dari pengambilan penelitian tentang kepuasan konsumen di Alfamart yang membahas tiga variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang dirasakan masih belum optimal dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart (Studi di Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan)**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan di Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pada Alfamart.

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

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan
3. Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan baik bagi penulis agar dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan gambaran sesuai pendekatan bagi perusahaan dalam menentukan persoalan promosi dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

4. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan peneliti sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi atau biasa disebut komunikasi pemasaran adalah salah satu dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan untuk produk tersebut, dibawah ini beberapa pengertian promosi menurut para ahli.

Malau (2017:10) mengemukakan, **“Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan. Sedangkan Menurut Keller yang dikutip oleh Abdurrahman (2015:155) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”.**

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. 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. Promosi merupakan

bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain.

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual perusahaan tidak dapat mencari sendiri pembelinya, sehingga sangatlah diperlukan usaha dari penjual untuk menciptakan permintaan atas barang dan jasa, usaha ini dapat dilakukan melalui usaha yang dinamakan promosi.

Pentingnya promosi pada saat ini semakin didasari oleh perusahaan, terutama dengan adanya pesaing-pesaing yang semakin banyak. Pada saat ini produsen yang mencari pembeli, dengan demikian semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin besar biaya yang harus ditanggung perusahaan untuk membiayai kegiatan promosi guna menarik konsumen sebanyak mungkin. Kegiatan ini harus dan mutlak untuk dilakukan secara berulang-ulang agar konsumen tidak lupa akan produk yang ditawarkan, karena masyarakat atau konsumen merupakan kelompok pembeli yang berganti-ganti.

Menurut Malau (2017;112):**“Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”**.

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan dan kakhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingat, dapat terdiri dari:

- a. Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- c. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian, akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.3 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi menurut Philip Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh RW. Supryanto (2013;177) :

a. Periklanan

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personel oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

b. Promosi Penjualan

Kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan atau pedagang

Adapun alat- alat promosi penjualan adalah:

1. Sampel, contoh: Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2. Kupon : Semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya, sehingga melakukan pembelian ulang.
3. Kemasan Harga khusus atau paket : Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang ditetapkan pada label atau bungkus.
4. Premi : Barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tertentu
5. *Trading Stamp* atau Stiker dagang : Merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk.
6. Kontes : mengundang para konsumen untuk menampilkan sesuatu
7. Undian : mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka yang diundi
8. Permainan : memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen.

c. Pemasaran Langsung

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi”.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Faktor terpenting yang menentukan keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan sebuah perusahaan agar memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan ditentukan oleh pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada dasarnya dalam memberikan pelayanan harus memperhatikan aspek kualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, bervariasi, konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: Kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan yang sebagainya.

Menurut Heizer dan Reder (2016:113) **“Kualitas adalah sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan”**.

Menurut Kotler dan Keller (2008; 43): **“ Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”**.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Reza Dimas Sigit (2014:4) **“Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain”**.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan

kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Perusahaan yang bertahan seperti saat ini terlebih dengan menuju MEA 2015, harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya.

2.2.2 Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Garvin (2013:100) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang antara lain:

1. *Transcendental approach*
2. *Product - based approach*
3. *User – based approach*
4. *Manufacturing – based approach*
5. *Value – based approach*

Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima perspektif kualitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellent* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product - based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User – based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing – based approach*

Perspektif ini bersifat *Supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan.

5. *Value – based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas pelayanan dapat ditinjau dari aspek-aspek kualitas pelayanan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam peningkatan kualitas pelayanan dapat ditinjau dari aspek-aspek kualitas pelayanan. Dalam buku Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Parasuraman, *et.al*, (2008:182) menemukan bahwa lima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. **Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi**
2. **Keandalan (*realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
3. **Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap**
4. **Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.**

5. **Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.**

2.2.4 Model Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan

Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen mengenai pelayanan adalah suatu hal yang rutin untuk dilakukan oleh instansi atau organisasi besar yang dijadikan sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan untuk melakukan koreksi apabila terjadi kesalahan dan memberikan pelayanan dan kurangnya kepuasan konsumen.

Menurut Jasfar(2013:101) mengatakan bahwa terdapat lima model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan yaitu antara lain:

1. **Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen**
2. **Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan**
3. **Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan**
4. **Gap antara penyampaian pelayanan dan komunikasi internal**
5. **Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan”.**

Adapun model untuk mengukur kualitas pelayanan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Mengetahui bagaimana jasa pelayanan yang diperlukan oleh konsumen, sehingga pihak manajemen suatu organisasi dapat memenuhi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas pelayanan kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan, tetapi

kurangnya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa atau pelayanan dan kurangnya sumber daya atau karena kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan
Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan.
4. konsumen dipengaruhi oleh iklan atau janji yang dibuat perusahaan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan
Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja organisasi dengan cara berlainan atau bisa keliru mempersepsikan kualitas jasa atau pelayanan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada saat ini banyak perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya kepuasan dibidang jasa penjualan dalam hal ini toko retail Alfamart, karena adanya anggapan dengan tercapainya kepuasan konsumen maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap perusahaan. Setiap konsumen yang melakukan pembelian atau pelayanan memiliki harapan akan melakukan keputusan pembelian ulang

Menurut Kotler (2008:138): **“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka”**.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan harapan konsumen atau pelanggan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen agar dapat menjadi evaluasi dan acuan dalam memberikan keberhasilan kepada pihak penyedia jasa perusahaan atau retail.

2.3.2 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler(2008:53) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. **Sistem keluhan dan saran**
2. **Survei kepuasan pelanggan**
3. ***Ghost shopping***
4. ***Lost customer analysis***.

Adapun model untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui media yang disarankan seperti kartu komentar (bisa diisi langsung atau via pos), saluran telepon (fax) dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan perhatian terhadap pelanggannya.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan.

4. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengharapkan informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan dalam Arinto dan Muhammad (2014:102-120) indikator kepuasan konsumen ada tiga yaitu:

1. **Kepuasan jasa secara menyeluruh, para konsumen memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang dikerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.**
2. **Merekomendasi kepada pihak lain, konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerjanya bagus**
3. **Akan menggunakan jasa kembali, konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, pelanggan pasti kembali menggunakan produk dan jasanya”.**

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian Terdahulu sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian untuk memperkuat hasil penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Selain itu Penelitian Terdahulu juga dapat digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini adalah: Hasil penelitian Mohammad Rifai (2017) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri”**

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ayam geprek spesial sambal korek cabang Kediri dengan persamaan regresinya $Y = 2,995 + 359$

$X_1 + 566 + 273 X_3$ dengan nilai 2,995.

Hasil penelitian Setyani dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Pujomart Samigaluh Yogyakarta”**. Menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh dari hasil perhitungan X_1 dengan $t_{hitung} = 2,465$ dan nilai value 0.016 lebih kecil dari 0,05. Perhitungan X_2 dengan $F_{hitung} = 31,760$ dari nilai value sebesar 0,000.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen

Malau (2017:10) mengemukakan **“Promosi adalah aspek informasi produk kepadakonsumen.Ini termasuk periklanan,promosipenjualan,publisitas,hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.Sedangkan Menurut Keller yang dikutip oleh Abdurrahman(2015:155) “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”**.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah Promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk dan jasa yang disediakan. Bila kegunaan produk diketahui konsumen akan merasa puas untuk menggunakannya.

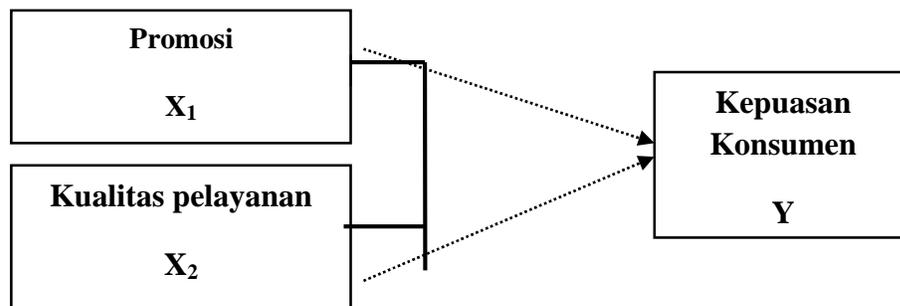
2. Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008; 43): “ **Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat**”.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Reza Dimas Sigit (2014:4) “**Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang perlu diwujudkan perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain**”.

Kualitas produk dan jasa,kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terikat erat, semakin tinggi kualitas semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan. Adapun indikator setiap dimensi kualitas pelayanan adalah (*tangible,realibility,responsiveness,assurance,empathy*).

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart jln.Karya Sei Agul Medan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart jln.Karya Sei Agul Medan
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart jln.Karya Sei Agul Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data dan menganalisis data sampel.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2018 – Februari 2019

3.3 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING PENELITIAN

3.3.1 POPULASI

Sugiono(2016:80) mengemukakan: **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart yang berbelanja di Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan

3.3.2 Sampel

Sugiyono(2013:116) mengemukakan:“**Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada misalnya karena keterbatasan dana,tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu**”.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *Accidental Sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen yang sudah melakukan pembelian pada Alfamart di jalan Karya Sei Agul Medan. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penulis mengambil 60 orang responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

3.4 JENIS DATA PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Kuncoro (2013:116) dalam bukunya “Metode riset untuk Bisnis dan Ekonomi” bahwa “**Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama.Data ini tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian**”.

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang telah di isi oleh responden secara langsung yaitu konsumen pada Alfamart jalan Karya Sei Agul Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:402): **“Data Sekunder adalah Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”**. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1.Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature, jurnal- jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.WAWANCARA

Yaitu penelitian dengan bertemu langsung dan melakukan pembicaraan terhadap konsumen dengan memberikan beberapa pertanyaan langsung kepada konsumen yang dianggap penting dalam penelitian. Jenis wawancara yang peneliti gunakan yaitu wawancara terstruktur karena dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan, dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek atau perusahaan. (<i>Harman Malau 2017</i>)	1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Pemasaran Langsung	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (<i>Kotler dan Keller</i>)	1) Bukti langsung 2) keandalan 3) Daya tanggap 4) Jaminan 5) Empati	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (<i>Kotler</i>)	1) Kepuasan jasa secara menyeluruh 2) Merekomendasi kepada pihak lain 3) Akan menggunakan jasa kembali	Ordinal

Sumber: Dikelola oleh penulis (2019).

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Ordinal dalam skala ini terdapat skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert untuk pengukuran Ordinal

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- i. Jika r-hitung positif (+) data r-hitung $>$ t-tabel, maka variabel tersebut valid
- ii. Jika r-hitung negatif (-) data r-hitung $<$ r-tabel, maka variabel tersebut tidak valid
- iii. r-hitung dapat dilihat pada *colom corrected item-total correlation*.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $>$ 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $<$ 60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heterodastisitas dan uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- a. Melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.

b. Melihat Histogram yang membandingkan data yang sesungguhnya dengan distribusi normal.

c. Kriteria Uji Normalitas

i. Apabila p-value (p_v) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal

ii. Apabila p-value (p_v) > a(0,05) artinya data berdistribusi normal

d. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov yang membandingkan distribusi data (yang kan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya Multikolinieritas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya Multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawanya *variance inflation factor*(VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / tolerance$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

a) $H_0: \beta_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) $H_1: \beta_1 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

1. Variabel Promosi

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.9.2 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Dimana:

H_0 : Variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

H_1 : Variabel-variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS

