



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
GRAPARI TELKOMSEL BINJAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**DAOLAN JOSEPH SIREGAR**  
NPM. 1725310805

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : DAOLAN JOSEPH SIREGAR  
NPM : 1725310805  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA GRAPARI TELKOMSEL  
BINJAI

Medan, Mei 2021

**Ketua Program Studi**

(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi. M.Si)



(Drs. Medaline Sifa, M.Kn)

**Pembimbing I**

(Drs. Manantun Pakpahan, M.M)

**Pembimbing II**

(Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
PERSETUJUAN UJIAN**

**NAMA : DAOLAN JOSEPH SIREGAR  
NPM : 1725310805  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA GRAPARI TELKOMSEL  
BINJAI**

Medan, Mei 2021



(Ramadhan Harshap, SE., S.Psi., M.Si)

**Anggota II**

(Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M)

**Anggota I**

(Drs. Manuntun Pakpahan, M.M)

**Anggota III**

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si)

**Anggota IV**

(Saimara Sebayang, SE., M.Si)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Daolan Joseph Siregar  
NPM : 1725310805  
Fakultas/Program Studi : Sosial dan Sains/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Mei 2021



Daolan Joseph Siregar  
1725310805

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Daolan Joseph Siregar  
NPM : 1725310805  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Alamat : Jl. Jamin Ginting Lorong 9 No 712B Padang Bulan Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi menuntut ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2021



Daolan Joseph Siregar  
1725310805



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

(TERAKREDITASI)

PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DAOLAN JOSEPH SIREGAR  
 Tempat/Tgl. Lahir : LUMBAN BOSI / 01 April 1992  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1725310805  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.30  
 Nomor Hp : 085362056743

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAPARI TELKOMSEL BINJAI

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

\*Coret Yang Tidak Perlu



Medan, 15 Maret 2021

Pemohon,

( Daolan Joseph Siregar )

Tanggal : 19 Maret 2021  
 Disahkan oleh :  
  
 ( Dr. Bambang Widjanegara, S.E., M.M. )

Tanggal : 19 Maret 2021  
 Disetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( Ramadhan Harahan, S.Psi., M.Si. )

Tanggal : 15 Maret 2021  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( Drs. Manuntun Pakpahan, MM )

Tanggal : 15 Maret 2021  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 ( Dewi Nurmasari Pane, SE., MM )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



# Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 2/23/2021 10:28:52 AM

Addressed document: DAOLAN JOSEPH SIREGAR\_1725310892\_MANAJEMEN.docx - Submitted to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License04

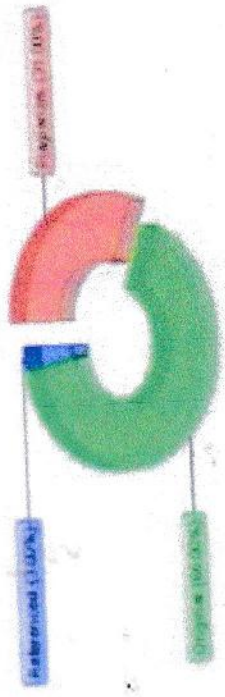
Comparison Method: Rewrite - Submitted language: Indonesian

Source type: Internet Check



Detailed document body analysis

Percentage chart



SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dan LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PHM Online

Demikian disampaikan


NB: Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB



Pratiwi, B.A., M.Sc.

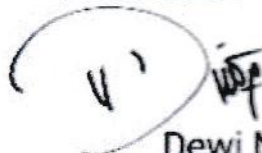
No. Dokumen	PMU-3/1A-06-02	Revisi	00	Tgl. Eff.	28 Jan 2019
-------------	----------------	--------	----	-----------	-------------



ACC PB I  
110071 (15)001  


acc sidang MH  
1 Feb 2021



  
Dewi N.P.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
GRAPARI TELKOMSEL BINJAI**

**SKRIPSI**

Dijukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial dan Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh

**DAOLAN JOSEPH SIREGAR**  
NPM. 1725310805

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**

acc sempro  
4/6/2020  
Dewi N.P.



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
KORPORASI TELKOMSEL BINJAI**

**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial dan Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**DAOLAN JOSEPH SIREGAR**  
NPM. 1725310805

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**

Acc jilid 1 ix.



*Handwritten signature and date:* 7/5/2021  
*Handwritten name and initials:* Drs. Manentun Pa pahan, M.P.  
Pb-I

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
GRAPARI TELKOMSEL BINJAI**

SKRIPSI

*Handwritten notes:* Acc Jilid 1 ix  
18/5/2021  
Pb-I M.P.

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial dan Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**DAOLAN JOSEPH SIREGAR**  
NPM. 1725310805

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**





**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4.5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 3892/PERP/BP/2021**

---

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan  
as nama saudara/i:

Nama : DAOLAN JOSEPH SIREGAR  
I.P.M. : 1725310805  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

ahwasannya terhitung sejak tanggal 24 Maret 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus  
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Maret 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,

Sugiarjo S. Sos., S.Pd.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : DAOLAN JOSEPH SIREGAR  
NPM : 1725310805  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
25 Juni 2020	Acc sempro 04062020	Revisi	
02 Februari 2021	acc sidang MH	Disetujui	
18 Mei 2021	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 04 Oktober 2021  
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIAWebsite : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : DAOLAN JOSEPH SIREGAR  
NPM : 1725310805  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Drs Manuntun Pakpahan, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
04 Februari 2021	Acc Meja Hijau	Revisi	
18 Mei 2021	Acc Jilid Lux	Revisi	

Medan, 04 Oktober 2021  
Dosen Pembimbing,

Drs Manuntun Pakpahan, MM



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. Grapari Telkomsel Binjai sebagai pusat layanan produk Telkomsel yang khusus melayani pelanggan Telkomsel di wilayah Binjai. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 70 orang sampel. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) diperoleh sebesar 81,5%, hal ini berarti bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,5% sedangkan sisanya merupakan variabel yang tidak terungkap. Hasil penelitian pada tingkat kepercayaan 95% dan *test of level* 5% menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. Grapari Telkomsel Binjai penting melakukan perbaikan dan mengevaluasi cara berpakaian karyawan agar lebih rapi dan terlihat profesional serta evaluasi terhadap iklan yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

---

*Purpose of the study was to analyze the effector of the quality of service and promotion on customer satisfaction on Grapari Telkomsel Binjai. Grapari Telkomsel Binjai as Telkomsel's product service center that specializes in serving Telkomsel customers in Binjai area. Data collection techniques through the dissemination of questionnaires to 70 sample people. The model of data analysis was multiple linear regression by using SPSS. The value of the coefficient determination ( $R^2$ ) was acquired as 81,5%, it meant that the independent variables (of the quality of service and promotion) showed its effecting the dependent variables (customer satisfaction) whereas the rest were the unrevealed variables. The results of the study in the significance level 95% and test of level 5% showed that partially the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction, then the promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, the quality of service and promotion has a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction at Grapari Telkomsel Binjai. Grapari Telkomsel Binjai is important to make improvements and evaluate how employees dress to be neater and look professional and evaluation of advertisements offered to customers to meet customer expectations.*

**Keywords: Quality of Service, Promotion and Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, serta atas pencerahan -Nya lah, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul:”**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai**”.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini tidak akan dapat selesai oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi. M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Drs. Manuntun Pakpahan, M.M, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M selaku pembimbing II saya telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan Grapari Telkomsel Binjai, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.



6. Seluruh keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dorongan baik materi maupun spritnya dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini. Semoga Tuhan YME memberikan kesehatan kepada kita semua.

Medan, Mei 2021

Penulis

**DAOLAN JOSEPH SIREGAR**  
**NPM. 1725310805**

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN .....	iv
SURATPERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian. ....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Perumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Keaslian Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	8
1.Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
a. Pemasaran.....	8
b. Manajemen Pemasaran.....	9
2. Kepuasan Pelanggan .....	9

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	9
b. Tujuan Kepuasan Pelanggan.....	10
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
d. Indikator Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
<b>3. Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>15</b>
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Tujuan Dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	16
c. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan.....	18
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
<b>4. Promosi .....</b>	<b>23</b>
a. Pengertian Promosi.....	24
b. Arti Penting Promosi.....	25
c. Tujuan Dan Manfaat Promosi.....	25
d. Indikator Promosi.....	28
<b>B. Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>30</b>
<b>C. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>33</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Definisi Operasional; Variabel.....</b>	<b>39</b>
<b>D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>40</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>42</b>
<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>43</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Hasil Penelitian</b>	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51

2. Struktur Organisasi.....	51
3. Profil Responden .....	52
4. Deskripsi Data Variabel .....	54
5. Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
6. Uji Asusmsi Klasik.....	63
7. Uji Regresi Berganda .....	65
8. Uji Hipotesis .....	70
9. Uji Determinasi.....	73
<b>B.Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>74</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>78</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>78</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1. Keluhan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Grapari Telkomsel Binjai Pada Periode Juli 2020-Desember 2020.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Terhadap Promosi Grapari Telkomsel Binjai Pada Periode Juli 2020-Desember 2020.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun Ajar 2020/20.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 3.3. Jumlah Populasi.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.8. Validitas Variabel.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.9. Realibilitas Variabel .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.10. Kolmogorof Smirnov( K-S).....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.11 Rotated Component Matrix .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.13 Model Uji t.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.14 F Hitung.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Determinan (R<sup>2</sup>).....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.2 Kurva Histogram Normalitas .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 4.3 p-p Plot Of Regression Standarized Residual.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4.4 Scatterplot.....</b>	<b>70</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keberadaan setiap perusahaan agar tetap berada pada pasar dengan banyaknya persaingan harus terus melakukan pengendalian terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan sehingga kendali atas kepuasan ini dapat memberikan kemampuan perusahaan untuk mampu bersaing dalam pasar itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat tercapai terhadap perusahaan dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk terus melakukan kendali perbaikan secara berkelanjutan terutama pada kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat meraih kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri seorang pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa. Dimana barang atau jasa yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi harapan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi karena kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan Grapari Telkomsel Binjai sebagai pusat layanan produk Telkomsel yang khusus melayani pelanggan Telkomsel di wilayah Binjai kurang maksimal hal ini diduga karena kualitas pelayanan yang diberikan

cenderung belum mampu memuaskan para pelanggannya dan hal ini dapat dilihat dari jumlah keluhan pelanggan yang meningkat seperti pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Grapari Telkomsel Binjai Pada Periode Juli –Desember 2020**

Bulan	Jumlah Keluhan Pelanggan	Bentuk Keluhan Secara Umum
Juli	9	1. Penyampaian informasi <i>customer service</i> kurang jelas kepada pelanggan 2. Sering terjadinya kesalahpahaman antara pegawai dengan pelanggan masalah penggantian SIM card. 3. Kurangnya tempat duduk di perusahaan membuat pelanggan yang menunggu antrian diharuskan untuk berdiri 4. Karyawan terlihat belum maksimal dalam penampilan 5. Janji atas waktu penyelesaian permasalahan pelanggan yang tidak tepat waktu
Agustus	12	
September	17	
Oktober	21	
November	20	
Desember	19	

Sumber: Grapari Telkomsel Binjai, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat beberapa keluhan pelanggan Grapari Telkomsel Binjai, Jumlah keluhan terbanyak terdapat di bulan Oktober sebanyak 21 orang dan jumlah terendah terdapat di bulan Juli sebanyak 9 orang, keluhan terjadi pada umumnya dikarenakan penyampaian informasi *customer service* kurang jelas kepada pelanggan sering terjadinya kesalahpahaman antara pegawai dengan pelanggan masalah penggantian SIM card, kurangnya tempat duduk di perusahaan membuat pelanggan yang menunggu antrian diharuskan untuk berdiri, karyawan terlihat belum maksimal dalam penampilan dan janji atas waktu penyelesaian permasalahan pelanggan yang tidak tepat waktu.

Kondisi lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi. Jadi ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pelanggan secara terus menerus agar pelanggan mengetahui keberadaan produk

tersebut dan nantinya mungkin pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah salah satu faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Jadi dengan adanya promosi yang tepat, sebuah perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang promosinya dilakukan tidak secara terus-menerus, keluhan pelanggan atas promosi yang dilakukan oleh Grapari Telkomsel Binjai dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Terhadap Promosi Grapari Telkomsel Binjai Pada Periode Juli –Desember 2020**

Bulan	Jenis Media	Frekuensi	Bentuk Keluhan Secara Umum
Juli	Spanduk	2 kali/bulan	1. Jumlah Spanduk Promosi yang dipajang oleh perusahaan tidak banyak di lokasi yang strategis. 2. Penyebaran Brosur hanya yang disebarluaskan pada tempat-tempat tertentu seperti mall. 3. Isi atau <i>content</i> iklan yang ada pada spanduk kurang menarik hati pelanggan 4. Promosi melalui media radio belum efektif mengenai sasaran calon pelanggan dan waktu penayangan siaran. 5. Promosi di radio kurang menarik pelanggan karena hanya dilakukan di satu siaran radio saja.
Agustus	Brosur	3 kali/ bulan	
September	Koran	2 kali/ bulan	
Oktober	Radio	10 kali/ bulan	
November	Brosur	2 kali/ bulan	
Desember	Radio	15 kali/bulan	

Sumber: Grapari Telkomsel Binjai, 2020

Berdasarkan dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa frekuensi promosi pada perusahaan lebih sering dilakukan pada media Radio sampai pada 15 kali/bulan di bulan Desember hal ini dikarenakan adanya promo-promo menyambut Natal dan Tahun baru, dan meskipun sudah melakukan kegiatan promosi, masalah

tetap saja muncul, seperti kurang mendapat perhatian dari masyarakat dikarenakan komunikasi kepada masyarakat kurang baik, letak spanduk yang kurang strategis dan isi atau *content* iklan yang ada pada spanduk kurang menarik hati pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai**”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Bertitik tolak dari permasalahan yang dibahas pada latar belakang permasalahan di atas, penulis melihat ada beberapa masalah yang terjadi dan mengidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grapari Telkomsel Binjai mengindikasikan belum memuaskan terutama pada bukti fisik, hal ini dapat dilihat dari keluhan pelanggan terhadap beberapa hal diantaranya adalah kurangnya tempat duduk antrian sehingga konsumen menunggu dengan berdiri dan karyawan terlihat belum maksimal dalam penampilan.
- b. Iklan yang dilakukan oleh Grapari Telkomsel Binjai mengindikasikan kurang memuaskan hal ini dapat dilihat dari keluhan pelanggan terhadap beberapa hal diantaranya adalah isi iklan yang belum menarik konsumen serta letak spanduk yang kurang strategis.



- c. Kepuasan pelanggan terhadap Grapari Telkomsel Binjai Masih belum maksimal karena kualitas pelayanan dan promosi yang belum memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, dan karna keterbatasan dana, waktu serta ilmu oleh penulis, agar tujuan penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan maka dibatasi masalah hanya pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai.

## **C. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai?
2. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh simultan terhadap kepuasan Pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis

Sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Bagi Grapari Telkomsel Binjai

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan Grapari Telkomsel Binjai untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dengan memperhatikan variabel kualitas pelayanan dan promosi.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi para akademis atau peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Anissa Faradina (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya“, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang menunjukkan hasil

bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya baik secara parsial maupun simultan, sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Telkomsel Binjai”

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model penelitian:** dalam penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier berganda dengan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Penelitian ini menggunakan model linier regresi berganda dengan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat.
- 2. Variabel penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas, (Promosi, kualitas pelayanan) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (kualitas pelayanan dan promosi) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.
- 3. Jumlah populasi dan sampel:** penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi 15.623 orang dan jumlah sampel 70 orang sedangkan penelitian ini memiliki jumlah populasi 237 orang dan jumlah sampel sebanyak 149 orang.
- 4. Waktu penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
- 5. Lokasi penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Rumah Cantik Alamanda Surabaya sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Grapari Telkomsel Binjai.

Perbedaan model penelitian, variabel penelitian, jumlah populasi, sampel, waktu dan lokasi penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Cakramalinda (2014:11) menyebutkan defenisi pemasaran adalah “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Berikutnya menurut Kotler (2014:11) menyatakan bahwa ”Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” serta menurut *American Marketing Association* dalam Christianus (2017:11) bahwa pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan produsen dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen melalui serangkaian proses-proses yang terdiri dari penciptaan produk atau jasa, mengkonukasikan dan memberikan nilai kepada konsumen.

## **b. Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah “Kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Kemudian menurut Selang (2013:72) mendefinisikan manajemen pemasaran “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” sedangkan menurut Christianus (2017:12) manajemen pemasaran adalah “Pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *Produk, Price, Promotion* dan *Place*”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

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

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:37) kepuasan pelanggan “Merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi”. Menurut Hasan (2014:85) kepuasan pelanggan “merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”. Selanjutnya menurut Sunyoto (2014:227) kepuasan

pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan”. Berikutnya menurut Rangkuti (2015:56) kepuasan pelanggan adalah “Tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira”. Serta menurut Istiatin dan Nilasari (2015:16) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari dalam diri seorang pelanggan setelah memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sesuai atau melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

#### **b. Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014:206) tujuan kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.



- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi gethok-tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:53), terdapat lima faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

#### 2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

#### 3) Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

#### 4) Faktor emosional.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

#### 5) Biaya dan kemudahan.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Kemudian menurut Sumarwan (2015:192) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1) Fitur Produk dan Jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

2) Emosi Pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup.

3) Atribusi untuk Keberhasilan atau Kegagalan Jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4) Persepsi terhadap Kewajaran dan Keadilan (*Equity and Fairness*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan yang diperolehnya setelah melakukan perbandingan atas informasi harga, bentuk, dan lainnya yang terdapat pada promosi dengan apa yang diterimanya secara nyata.

5) Pelanggan lain, Keluarga, dan Rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain, misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

semakin puas apabila relative murah nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Kuswadi (2014:17) faktor kepuasan pelanggan adalah:

1) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3) Kesesuaian promosi

Kesesuaian promosi adalah kesesuaian harapan yang diberikan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan semua hal antara apa yang diterima dengan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan dari media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk.

4) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakat.

5) Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2011:453) indikator kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)

Kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa

- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi

- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*)

Yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Kemudian menurut Kirom (2015:201) indikator kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kualitas dan ketersediaan pasokan

Kualitas jasa atau produk dan ketersediaanya ketika pelanggan membeli

- 2) Kemudahan membayar

Kemudahan pelanggan untuk membayar jasa atau produk yang diperoleh

- 3) Ketepatan pelayanan

Kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh produsen terhadap pelanggan baik dari sisi waktu, jenis jasa dan jenis produk.

- 4) Keterbukaan informasi

Kemudahan pelanggan memperoleh informasi atas jasa atau produk yang akan diterimanya

- 5) Penilaian konsumen

Pemberian opini atau nilai pelanggan terhadap jasa atau produk yang diterimanya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kualitas jasa atau ketersediaan pasokan, kemudahan membayar, ketepatan pelayanan, keterbukaan informasi, dan penilaian konsumen.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Selanjutnya Tjiptono (2014:267) menyatakan kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan pelayanan menurut Koestanto (2014:4) pelayanan adalah “Salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk” dan menurut Lovelock dan Wirtz dalam Koestanto (2014:5) yang menyatakan layanan adalah “kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli”.

Kualitas pelayanan menurut Adam (2015:13) adalah “merupakan perbandingan hasil dari pandangan pelanggan antara harapan dan kenyataan”. Berikutnya Wyock dalam Tjiptono (2014:268) menyatakan kualitas pelayanan “merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Menurut

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:216) kualitas pelayanan adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima” Berikutnya Sangadji dan Sopiha (2015:100), menyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, selanjutnya Tjiptono (2016:113) menyatakan kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) adalah merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa”. berikutnya Istiatin (2015:4) mengatakan kualitas pelayanan adalah merupakan “Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan” sedangkan menurut Simamora dalam Istiatin (2015:4) kualitas pelayanan adalah “pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseimbangan layanan yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen agar terpenuhinya harapan konsumen.

#### **b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Adam (2015:14) tujuan kualitas pelayanan adalah “agar memungkinkan pelanggan dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik”. Selanjutnya menurut Suchaeri (2014:7) semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang



berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan sehingga menurut Tjiptono (2014:268) tujuan kualitas pelayanan merupakan “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sebaliknya.

Kemudian manfaat kualitas pelayanan menurut Suchaeri (2014:7) adalah:

- 1) Menciptakan kesetiaan pelanggan dan peningkatan dalam pasar dan pengulangan penjualan.
- 2) Penjualan dan keuntungan meningkat.
- 3) Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan, dan pesanan berulang.
- 4) Jumlah pelanggan yang lebih banyak dan terciptanya pelanggan baru.
- 5) Penghematan dalam anggaran pemasaran, iklan dan promosi.
- 6) Lebih sedikit keluhan pelanggan.
- 7) Reputasi perusahaan positif.
- 8) Terciptanya pengembangan perusahaan.
- 9) Produktivitas dan moral karyawan berkembang karena pelanggan memberi tanggapan positif pada mereka.
- 10) Hubungan karyawan akan meningkat.
- 11) Penderitaan, ketidakhadiran dan keterlambatan karyawan menjadi lebih sedikit.
- 12) Lebih sedikit pergantian karyawan.

### c. Faktor- faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:144) faktor kualitas pelayanan diantaranya adalah:

#### 1) Penampilan

Penampilan Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*resepsionis*) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

#### 2) Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

#### 3) Kesiediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan.

#### 4) Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

#### 5) Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya

maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran petugas pelayanan dikategorikan sebagai pelayanan yang dipercaya dari segi sikapnya, dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercaya dalam penyelesaian akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.

7) Kepastian hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8) Keterbukaan

Keterbukaan akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan pelanggan adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan.

#### 10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### 11) Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

Kemudian menurut Tjiptono (2016:124) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

##### 1) Informasi

Jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, persyaratan, penjualan atau pelayanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, tanda terima.

##### 2) Konsultasi

Konsultasi seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.

##### 3) Pesanan

Pesanan meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, professional appointments, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).

##### 4) *Keramahan (Hospitality)*

Keramahan yang diberikan dalam melayani konsumen atau pelanggan

5) Perhatian dan perlindungan (*Caretalking*)

Perhatian dan perlindungan kepada konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh produsen atau pemberi jasa

6) Pengecualian (*Exceptions*)

Pengecualian yakni permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/sasaran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk adalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).

7) *Faktur (Billing)* untuk transaksi individual

Adanya buku faktur atas pelayanan atau produk dalam transaksi yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan

8) Pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan

Kemudahan dalam proses pembayaran oleh pelanggan atau konsumen

**d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:282) pada awal penelitiannya pada tahun 1985

Parasuraman, *et.al* mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas jasa yakni:

- 1) Reliabilitas
- 2) Daya tanggap
- 3) Kompetensi
- 4) Akses
- 5) Kesopanan
- 6) Komunikasi

- 7) Kredibilitas
- 8) Keamanan
- 9) Kemampuan memahami pelanggan
- 10) Bukti fisik

Penelitian berikutnya di tahun 1988 dilakukan penyempurnaan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan menjadi empati (*empathy*), reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*) dan bukti fisik (*Tangibles*) dengan demikian terdapat lima dimensi utama dalam mengukur kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, *et.al* dalam Tjiptono (2014:282) lima dimensi tersebut adalah:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberi layanan dengan tanggap

- 3) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi: pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan

- 4) Empati (*Empathy*)

Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

#### 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka yang dijadikan indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

### **4. Promosi**

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

Menurut Lupiyoadi (2014:178) promosi “Merupakan salah satu cara variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”. Menurut Hasan (2014:25) promosi merupakan “fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”. Kemudian menurut Sutojo dan Siswanto (2014:265) promosi adalah “kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan (misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga”. Berikutnya menurut Swastha dan Irawan (2013:345) promosi adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak pelanggan untuk menggunakan jasa dan loyal, serta untuk mengingatkan pelanggan tentang apa yang diberikan perusahaan sehingga membuat pelanggan dapat mempercayai produk dan perusahaannya.

#### **b. Arti Penting Promosi**

Menurut Assauri (2015:269), bauran promosi adalah “kombinasi strategi yang paling baik, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat efektif”. Menurut Sutojo dan Siswanto (2014:266) dalam pemasaran, “promosi menjadi salah satu bagian terpenting, untuk itu, biasanya para *seller* dituntut untuk memiliki kemampuan dalam berbicara (komunikatif), ramah, sopan, dan tentunya memiliki kemampuan untuk membaca karakter lawan bicara”.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan pentingnya promosi karena merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan atau pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.



### c. Tujuan dan Manfaat Promosi

Menurut Hasan (2014:603) promosi bertujuan untuk:

- 1) Menciptakan atau meningkatkan awareness *produk* atau *brand*
- 2) Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
- 3) Meningkatkan penjualan dan *market share*.
- 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menarik pelanggan baru.

Kemudian menurut Sunyoto (2014:166) manfaat promosi adalah untuk menilai kesempatan iklan memanfaatkan iklan, kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui berdasarkan pengalaman, untuk memenuhi keberhasilan pelaksanaannya.

### d. Faktor-faktor Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2013:345) faktor-faktor promosi terdiri atas:

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

Periklanan yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para pesaingnya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
- b) Iklan membujuk

c) Iklan pengingat

d) Iklan pemantapan

Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

## 2) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

## 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak

dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat yaitu publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media masa sebagai sarana promosi tersebut. Namun publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Informasi mulut ke mulut dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut

Menurut Sunyoto (2014:161) faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

## 2) Sifat Produk.

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

## 3) Daur hidup produk.

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya, karena dengan periklanan diyakinkan pelanggan, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilakukan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

## 4) Dana yang tersedia.

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja sama dengan perusahaan

### **e. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2015:50) bahwa indikator promosi meliputi:

#### 1) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berikutnya menurut Hasan (2014:12) adapun indikator-indikator promosi adalah:

- 1) Periklanan yang terdiri dari: tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi
- 2) Promosi pemasaran langsung yang terdiri dari: jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon
- 3) Promosi penjualan yang terdiri dari: penjualan tatap muka: jumlah tatap muka dan jumlah penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi; Promosi penjualan: anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka indikator promosi dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi pemasaran langsung dan promosi penjualan.

## B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Haily, Sri Yanti (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour & Travel	1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Promosi	Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Prima Tour & Travel.
2.	Haryono, dkk (2016)	Analisis Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour and Travel	1. Harga 2. Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. DMS Tour and Travel
3.	Anissa Faradina (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya	1. Promosi 2. Kualitas pelayana n	Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Rumah Cantik

						Alamanda
4.	Ahmad Khusaini (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA club arena Yogyakarta	Kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta
5.	Rita Novita Sari (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda	1. Kualitas pelayanan 2. Citra merek	Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Triadi,Dkk (2019)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. surya karya prima di jakarta ( <i>The Influence of Promotion and Quality of Service to Customer Satisfaction in PT. Surya</i> )	1. Promosi 2. Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Kualitas layanan memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan sebesar 48,5%, tes hipotesis yang diperoleh signifikansi 0,000 <0,05. Promosi dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki efek signifikan

		<i>Karya Prima in Jakarta)</i>				pada kepuasan pelanggan sebesar 56,0%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi 0,000 <0,05.
7.	Vesilia Adriani dan Realize (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam	1. Promosi 2. Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan bersamaan memiliki nilai dan signifikansi positif di bawah tingkat alfa yang telah ditetapkan pada variabel kepuasan pelanggan yang nilai koefisien kualitas layanan memiliki kontribusi yang paling dominan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan secara individual dan bersamaan.



8.	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	1. Promosi 2. Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan
9.	Muh Ali Maskuri (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah bank	1. Kualitas pelayanan 2. Promosi	Kepuasan Nasabah	Regresi linier berganda	Penelitian menghasilkan model persamaan linear ganda $Y = 2,906 + 0,431X_1 + 0,439X_2$ . Model tersebut memenuhi kelayakan model karena kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan 80,4% kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif, sebesar $b_1 = 0,431$ , artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah bank. promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah

						positif sebesar $b_2 = 0,439$ , artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah bank.
10.	Azmi Fauzi, Dkk (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta)	1. Kualitas pelayanan 2. Promosi	Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil perhitungan pengujian secara parsial dan secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour and Travel

Sumber : Diolah Penulis,2021

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sunyoto (2014:227) kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan”. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor dan menurut Kuswadi (2014:17) bahwa faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah mutu pelayanan yakni berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu,

kemudian kesesuaian promosi yakni kesesuaian harapan yang diberikan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan semua hal antara apa yang diterima dengan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan dari media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk.

### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014:216) kualitas pelayanan adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima” dan menurut Kuswadi (2014:17) bahwa faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas atau mutu pelayanan yakni pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan persepsi pelanggan karena persepsi pelanggan akan langsung terpengaruh sejak pelanggan menerima layanan, apabila layanan yang diterimanya sejak awal buruk maka pelanggan akan berpersepsi bahwa kualitas layanan buruk begitu juga sejak pelanggan menerima layanan baik maka pelanggan akan berpersepsi bahwa layanan yang diterima berkualitas.

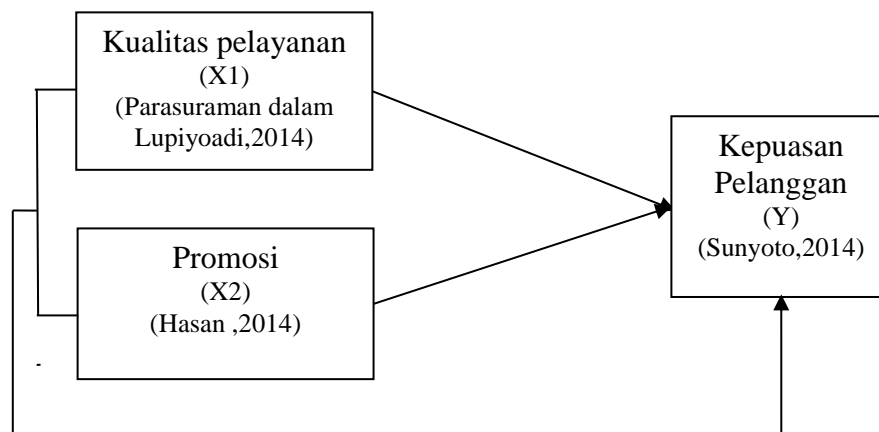
### **2. Hubungan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Hasan (2014:25), promosi merupakan “fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kuswadi (2014:17) kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kesesuaian promosi yakni kesesuaian harapan yang diberikan konsumen atau pelanggan setelah

membandingkan semua hal antara apa yang diterima dengan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan dari media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk.

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan promosi, promosi yang diterima baik melalui media massa, media elektronik dan lainnya jika pelanggan menganggap bahwa promosi tidak sesuai dengan kenyataan maka pelanggan akan menurunkan kepuasannya atau tidak puas begitu juga sebaliknya jika promosi yang diterima pelanggan sesuai dengan kenyataan maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan maka dibuatlah suatu kerangka pemikiran, seperti berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah Penulis, 2021

#### **D. Hipotesis**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:64) hipotesis adalah “dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”. Kemudian penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal menurut Manullang dan Pakpahan (2014:20) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah “penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat”.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah pada Grapari Telkomsel Binjai yang beralamat di jalan Olahraga No 14 Binjai dan waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Januari 2021, selanjutnya rencana jadwal penelitian seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun Ajar 2020/2021**

No	NAMA KEGIATAN	KEGIATAN															
		Januari				Februari				Maret				April			
		2021				2021				2021				2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal / Pengajuan Judul																
2	Penyusunan Proposal																
3	Perbaikan / ACC Proposal																
4	Seminar proposal																
5	Penyusunan Skripsi																
6	Bimbingan Skripsi																
7	ACC Skripsi																
8	Sidang Meja Hijau																

Sumber : Rencana Penelitian 2021

### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini adalah variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk memberikan jawaban yang jelas, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti guna memudahkan pembuatan kuisioner seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
1.	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima” Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014)	1. Reliabilitas 2. Dayatanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014)	1. Ketepatan waktu dalam melayani pelanggan 2. Tanggap atas masalah pelanggan 3. Adanya jaminan atas penyelesaian masalah pelanggan 4. Komunikasi yang dilakukan sangat jelas dan tepat 5. Fasilitas pelayanan yang baik bagi pelanggan	Likert
2.	Promosi (X1)	Promosi merupakan “fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan Hasan (2014)	1. Periklanan: tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi 2. Pemasaran langsung: jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon 3. Penjualan Hasan (2014)	1. Kemudahan pelanggan untuk melihat atau mendengar promosi yang ditawarkan dengan media yang menarik 2. Frekuensi pelanggan menerima promosi melalui media telepon, sms, atau surat 3. Jumlah atau	Likert

				frekuensi pelanggan menerima promosi diwilayahnya	
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Sunyoto (2014)	1. Kualitas dan ketersediaan pasokan 2. Mudah membayar 3. Ketepatan pelayanan 4. Keterbukaan informasi 5. Penilaian konsumen Sunyoto (2014)	1. Sistem ketersediaan jasa yang dibutuhkan pelanggan 2. Pelanggan tidak sulit untuk membayar atas jasa yang diterimanya 3. Pelanggan merasa sesuai antara layanan yang diterimanya dengan yang dibayarnya 4. Pelanggan mudah mendapatkan informasi dari customer service 5. Tersedainya media bagi pelanggan untuk menilai layanan yang diterima	Likert

Sumber : Diolah Penulis, 2021

## D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:70) Populasi adalah “suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan”. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan Grapari Telkomsel Binjai dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2020, seperti berikut ini:



**Tabel 3.3 Jumlah Populasi**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan Yang Datang</b>
Juli	47
Agustus	26
September	25
Oktober	38
November	52
Desember	49
<b>Total</b>	<b>237</b>

Sumber: Grapari Telkomsel Binjai, 2020

## **2. Sampel**

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:70) sampel adalah "Wakil-wakil dari populasi". Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus

Slovin sebagai berikut:

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

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dari keterangan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{237}{1 + 237 (0.1)^2}$$

= 70,32 digenapkan menjadi 70 orang

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 70 orang dan jumlah responden yang akan digunakan untuk validitas dan reliabilitas adalah 30 orang di luar dari jumlah responden yang digunakan untuk sampel penelitian.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui :

- 1) Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang disajikan sedemikian rupa pada responden.
- 2) Pengamatan (*Observasi*), yaitu dengan mengadakan pengamatan pada objek penelitian.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui :

- 1) Studi pustaka, yaitu data dikumpulkan dari buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang berkaitan dengan sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang disajikan sedemikian rupa pada responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat menggunakan skala pengukuran likert, menurut

Manullang dan Pakpahan (2014: 98) yaitu “skala linket dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

## 2. Dokumentasi

Data penelitian dikumpulkan dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting dan berbagai dokumen resmi yang dianggap baik dan ada pengaruhnya dengan penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014: 95) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0.30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

#### b. Uji Realibilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014: 97) uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibil atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ( $>$ ) 0.60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2014:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melalui:

#### 1) Histogram Normal *Curve*

Normalitas data bila dilihat dari cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

#### 2) Uji P-Plot, uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regresion Standarized Residual* melalui SPSS versi 20.0. dimana:

- a) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

- c) Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S), dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai K-S adalah (*Asymp. Sig (2 Tailed)*) > ( $\alpha$ ) 0,05).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghazali (2014:105) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2014:110) nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi

(karena  $VIF = 1 / Tolerance$ ). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menentukan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Arif dalam Manullang dan Pakpahan, (2014:199) dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scartterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Salah satu cara untuk menentukan adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu. Menurut Umar (2013:82) apabila pada grafik titik-titik membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heterokedastisitas, dan apabila polanya acak serta tersebar dan secara terus menerus bergeser menjauhi garis nol, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya proses pengolahan uji heterokedastisitas menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solusion* (SPSS) versi 20.00.

## 3. Regresi Linier Berganda

Uji regresi menurut Manullang dan Pakpahan (2014:193) untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang

dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *SPSS versi 20.00* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan (*Devendent Variable*)

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan (*Indevendent Variable* )

X<sub>2</sub> = Promosi (*Indevendent Variable*)

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regrestion*)

a = Nilai Y apabila X<sub>1</sub> = X<sub>2</sub> = 0

ε (epsilon) = Komponen kesalahan random

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2014:98) uji statistik ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh X terhadap Y. Selanjutnya proses pengolahan dilakukan menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solusion* (SPSS) versi 20.00 dengan rumusan:

H<sub>0</sub> : β<sub>1</sub> = 0, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H<sub>1</sub> : β<sub>1</sub> ≠ 0, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan menurut Manullang dan Pakpahan (2014:204) adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2)  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh individu variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan pengujian secara parsial digunakan rumus statistik uji t adalah:

$$\frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai + hitung

r = Nilai Koefisien

n = Jumlah Sampel

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghazali (2014:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter ( $b_1, b_2$ ) dalam model sama dengan nol, atau dengan persamaan :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_k = 0$  Artinya, apakah semua variabel independen (X) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter ( $b_1, b_2$ ) secara simultan sama dengan nol, atau dengan persamaan  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_k \neq 0$



Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji pengaruh secara simultan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

$H_4 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, kriteria pengambilan keputusan menurut Manullang dan Pakpahan (2014:204) adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_4$ , apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5 \%$
- 2) Terima  $H_4$ , apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5 \%$

Untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara kedua variabel, dapat dihitung dengan rumus statistik sebagai berikut:

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

Dimana:

F= Tingkat signifikan

k= Jumlah Variabel Independen

n= Jumlah Sampel

$R^2$ = Koef. Determinasi

## 5. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014:97).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X yaitu terhadap variabel Y yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi.

$R^2$  = Koefisien korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

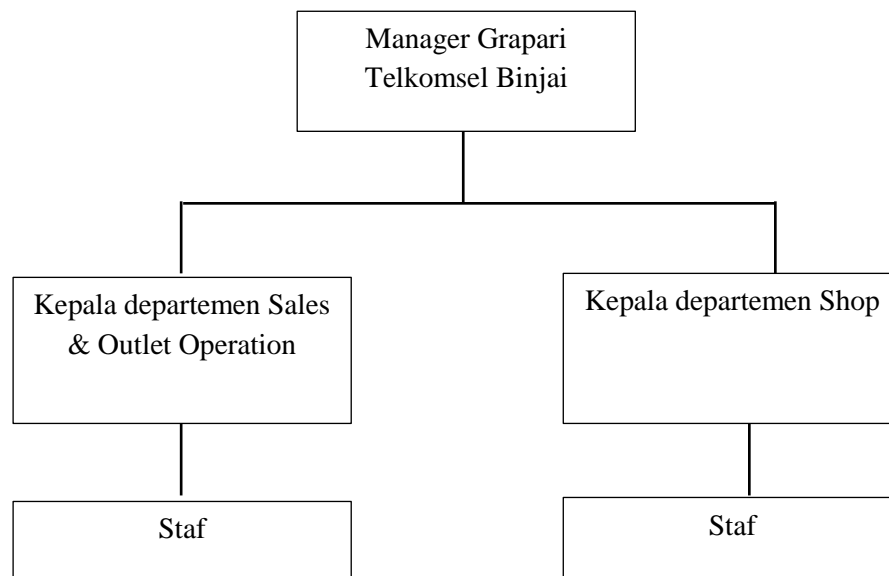
Jadi tanggal 26 Mei 1995 PT Telkomsel secara hukum, resmi berdiri dengan komposisi kepemilikan saham PT. Telkom sebesar 51% dan Indosat sebesar 49%. Pada awal mulanya pendirian sampai dengan tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di Ibu Kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia. Tahun 1997 Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di Asia dengan meluncurkan simPATI. Pada tahun 2002, Telkomsel menjadi operator selular terbesar di Indonesia, dengan komposisi kepemilikan saham 65% PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan 35% SingTel, Singapore, selain itu Telkomsel juga berhasil menjadi operator pertama yang menyediakan prepaid International Roaming Kartu Pra Bayar pada tahun 2003.

Kemudian dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya Tekomsel mendirikan kantor – kantor pelayanan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Graha Pari Sraya atau yang disingkat graPARI, Graha yang berarti tempat/rumah, Pari yang berarti para orang berkumpul dan Sraya adalah pelayanan berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimawa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama graPARI Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, graPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI.

## 2. Struktur Organisasi

Jadi setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi untuk menggambarkan secara jelas unsur-unsur yang membantu pimpinan dalam menjalankan perusahaan dan dapat diketahui posisi, tugas dan wewenang setiap bagian.



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi GraPari Telkomsel Binjai**

Sumber: GraPari Telkomsel Binjai, 2020

Pembagian tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

### a. Manajer

Memimpin seluruh kegiatan GraPari Telkomsel Binjai dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pada GraPari Telkomsel Binjai.

b. Kepala departemen sales & outlet operation

Melakukan penjualan dan promosi produk dan melakukan pembinaan terhadap para mitra.

c. Kepala departemen shop

Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkunjung ke grapari, menindaklanjuti keluhan pelanggan, menjual produk multimedia dan memonitor dan mengevaluasi kualitas pelayanan di grapari.

### 3. Profil Responden

Berikut ini adalah deskripsi karakteristik 70 orang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	36	51.4
Perempuan	34	48.6
Total	70	100.0

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 36 orang (51.4%) dan perempuan sebanyak 34 orang (48.6%) sehingga diketahui dominan responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
41-50 Tahun	37	52.9
31-40 Tahun	18	25.7
21-30 Tahun	12	17.1
>50 Tahun	3	4.3
Total	70	100.0

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden berusia antara 41-50 tahun sebanyak 37 orang (52.9%), responden berusia 31-40 tahun sebanyak 18 orang (25.7%), responden berusia 21-30 tahun berjumlah 12 orang (17.1%) sehingga dominan responden adalah yang berusia berusia 41-50 tahun.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	35	50.0
Akademi/Diploma	27	38.6
S2	8	11.4
Total	70	100.0

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 35 orang (50%), tingkat pendidikan akademi/diploma sebanyak 27 orang (38,6%) dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 8 orang (11.4%) sehingga dominan tingkat pendidikan responden adalah S1.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	41	58.6
Karyawan Swasta	24	34.3
Pegawai Pemerintahan	5	7.1
Total	70	100.0

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 41 orang (58.6%). Kemudian yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 24 orang (34.3%) serta responden yang bekerja sebagai pegawai pemerintahan sebanyak 5 orang (7.1%) sehingga dominan responden adalah bekerja sebagai wiraswasta.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Hasil Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang representasikan oleh sepuluh pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata
		SS		S		TAP		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan Grapari Telkomsel Binjai melayani semua pelanggan tepat waktu	24	34.3	38	54.3	5	7.1	3	4.3	0	.0	4.19
2	Karyawan Grapari Telkomsel Binjai menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat	30	42.9	29	41.4	3	4.3	8	11.4	0	.0	4.16

3	Karyawan Grapari Telkomsel Binjai bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi pada pelanggan	30	42.9	29	41.4	3	4.3	8	11.4	0	.0	4.16
4	Grapari Telkomsel Binjai memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya : ruang tunggu, tempat parkir, dll).	26	37.1	38	54.3	4	5.7	2	2.9	0	.0	4.26
5	Informasi yang diberikan Karyawan Grapari Telkomsel Binjai mudah dimengerti dan dipahami oleh pelanggan	34	48.6	23	32.9	6	8.6	6	8.6	1	1.4	4.19
6	Grapari Telkomsel Binjai memberikan kenyamanan (misal : bahan bacaan, televisi) bagi pelanggan yang berada di ruang tunggu	32	45.7	23	32.9	8	11.4	6	8.6	1	1.4	4.13
7	Lokasi Grapari Telkomsel Binjai strategis dan mudah dijangkau.	33	47.1	28	40.0	9	12.9	0	.0	0	.0	4.34
8	Grapari Telkomsel Binjai menyediakan layanan via telp, WA,SMS,dll untuk menjelaskan produk mereka	38	54.3	18	25.7	11	15.7	3	4.3	0	.0	4.30
9	Grapari Telkomsel Binjai menggunakan peralatan canggih dan modern.	34	48.6	26	37.1	3	4.3	5	7.1	2	2.9	4.21
10	Karyawan selalu berpakaian rapi dan professional	29	41.4	27	38.6	7	10.0	5	7.1	2	2.9	4.09

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, yaitu:



- 1) Pernyataan karyawan Grapari Telkomsel Binjai melayani semua pelanggan tepat waktu, paling banyak responden menjawab setuju yakni 38 orang (54.3%) dan yang paling sedikit menjawab yaitu tidak setuju yaitu 3 orang (4.3%) serta nilai rata-rata adalah 4.19.
- 2) Pernyataan karyawan Grapari Telkomsel Binjai menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 30 orang (42,9%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 8 orang (11.4%) serta nilai rata-rata adalah 4.16.
- 3) Pernyataan karyawan Grapari Telkomsel Binjai bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi pada pelanggan, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 30 orang (42.9%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 8 orang (11.4%) serta nilai rata-rata adalah 4.16.
- 4) Pernyataan Grapari Telkomsel Binjai memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya : ruang tunggu, tempat parkir, dll), paling banyak responden menjawab setuju yakni 38 orang (54.3%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.26.
- 5) Pernyataan informasi yang diberikan karyawan Grapari Telkomsel Binjai mudah dimengerti dan dipahami oleh pelanggan, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 34 orang (48.6%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1.4%) serta nilai rata-rata adalah 4.19.
- 6) Pernyataan Grapari Telkomsel Binjai memberikan kenyamanan (misal : bahan bacaan, televisi) bagi pelanggan yang berada di ruang tunggu, paling banyak

responden menjawab sangat setuju yakni 32 orang (45.7%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 1 orang (1.4%) serta nilai rata-rata adalah 4.13.

- 7) Pernyataan lokasi Grapari Telkomsel Binjai strategis dan mudah dijangkau, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 33 orang (47.1%) dan yang paling sedikit menjawab tidak ada pendapat yaitu 9 orang (12,9%) serta nilai rata-rata adalah 4.34.
- 8) Pernyataan Grapari Telkomsel Binjai menyediakan layanan via telp, WA,SMS,dll untuk menjelaskan produk mereka, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 38 orang (54.3%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 3 orang (4.3%) serta nilai rata-rata adalah 4.30.
- 9) Pernyataan Grapari Telkomsel Binjai menggunakan peralatan canggih dan modern., paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 34 orang (48.6%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.21.
- 10) Pernyataan karyawan selalu berpakaian rapi dan professional, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 29 orang (41.4%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.09
- 11) Nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan lokasi Grapari Telkomsel Binjai strategis dan mudah dijangkau.dengan nilai 4.34 dan nilai rata-rata terendah yaitu pada karyawan selalu berpakaian rapi dan professional dengan nilai 4.09, hal ini

menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada berpakaian rapi dan professional oleh karyawan.

#### b. Hasil Distribusi Variabel Promosi ( $X_2$ )

Hasil jawaban responden terhadap variabel promosi yang representasikan oleh enam pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Promosi ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata
		SS		S		TAP		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Iklan yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai membuat pelanggan tertarik untuk membelinya	17	24.3	23	32.9	16	22.9	8	11.4	6	8.6	3.53
2	Pemberitaan tentang produk didapatkan dengan mudah.	35	50.0	21	30.0	4	5.7	8	11.4	2	2.9	4.13
3	Grapari Telkomsel Binjai selalu menjadi sponsorship dalam kegiatan sosial atau event di masyarakat	34	48.6	30	42.9	4	5.7	2	2.9	0	.0	4.37
4	Penjelasan mengenai produk disampaikan dengan baik oleh Pegawai Grapari Telkomsel Binjai	36	51.4	17	24.3	9	12.9	6	8.6	2	2.9	4.13
5	Karyawan Grapari Telkomsel Binjai berhasil meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk jasa mereka	39	55.7	24	34.3	4	5.7	3	4.3	0	.0	4.41
6	Jenis produk Telkomsel yang ditawarkan sangat beragam	40	57.1	24	34.3	3	4.3	3	4.3	0	.0	4.44

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel promosi, yaitu:

- 1) Pernyataan iklan yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai membuat pelanggan tertarik untuk membelinya, paling banyak responden menjawab setuju yakni 23 orang (32.9%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 6 orang (8.6%) serta nilai rata-rata adalah 3.53.
- 2) Pernyataan pemberitaan tentang produk didapatkan dengan mudah, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 35 orang (50%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.13.
- 3) Pernyataan Grapari Telkomsel Binjai selalu menjadi sponsorship dalam kegiatan sosial atau event di masyarakat, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 34 orang (48.6%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.37.
- 4) Pernyataan penjelasan mengenai produk disampaikan dengan baik oleh Pegawai Grapari Telkomsel Binjai, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 36 orang (51.4%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.13.
- 5) Pernyataan karyawan Grapari Telkomsel Binjai berhasil meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk jasa mereka, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 39 orang (55.7%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 3 orang (4.3%) serta nilai rata-rata adalah 4.41.
- 6) Pernyataan jenis produk Telkomsel yang ditawarkan sangat beragam, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 40 orang (57.1%) dan yang

paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 3 orang (4.3%) serta nilai rata-rata adalah 4.44.

- 7) Nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan jenis produk Telkomsel yang ditawarkan sangat beragam dengan nilai 4.44 dan nilai rata-rata terendah yaitu pada iklan yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai membuat pelanggan tertarik untuk membelinya dengan nilai 3.53, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada iklan yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai.

### c. Hasil Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang representasikan oleh lima pernyataan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Nilai Rata-Rata
		SS		S		TAP		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Sistem yang dijalankan Grapari Telkomsel Binjai sudah baik dan nyaman bagi pelanggan	24	34.3	38	54.3	5	7.1	3	4.3	0	.0	4.19
2	Grapari Telkomsel Binjai memberikan kemudahan dalam pembayaran bagi pelanggan	30	42.9	29	41.4	3	4.3	8	11.4	0	.0	4.16
3	Grapari Telkomsel Binjai melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien.	34	48.6	30	42.9	4	5.7	2	2.9	0	.0	4.37
4	Karyawan Grapari Telkomsel Binjai memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan detail	36	51.4	17	24.3	9	12.9	6	8.6	2	2.9	4.13
5	Pelanggan merasa senang menggunakan jasa Grapari Telkomsel Binjai	34	48.6	23	32.9	6	8.6	6	8.6	1	1.4	4.19

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Pernyataan sistem yang dijalankan Grapari Telkomsel Binjai sudah baik dan nyaman bagi pelanggan, paling banyak responden menjawab setuju yakni 38 orang (54.3%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 3 orang (4.3%) serta nilai rata-rata adalah 4.19.
- 2) Pernyataan Grapari Telkomsel Binjai memberikan kemudahan dalam pembayaran bagi pelanggan, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 30 orang (42.9%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 8 orang (11.4%) serta nilai rata-rata adalah 4.16.
- 3) Pernyataan Grapari Telkomsel Binjai melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 34 orang (48.6%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.37.
- 4) Pernyataan karyawan Grapari Telkomsel Binjai memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan detail, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 36 orang (51.4%) dan yang paling sedikit menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 orang (2.9%) serta nilai rata-rata adalah 4.13.
- 5) Pernyataan pelanggan merasa senang menggunakan jasa Grapari Telkomsel, paling banyak responden menjawab sangat setuju yakni 34 orang (48.6%) dan yang paling sedikit menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (1.4%) serta nilai rata-rata adalah 4.19.

- 6) Nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan Grapari Telkomsel melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien. dengan nilai 4.37 dan nilai rata-rata terendah yaitu pada karyawan Grapari Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan rinci dengan nilai 4.13, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan pada karyawan Grapari Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan rinci.

## 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan yang disajikan pada responden maka diperlukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Validitas Variabel**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	nilai	Keterangan
X.1.1	0,758	0,30	Valid
X1.2	0,684	0,30	Valid
X1.3	0,684	0,30	Valid
X.1.4	0,758	0,30	Valid
X.1.5	0,842	0,30	Valid
X.1.6	0,840	0,30	Valid
X.1.7	0,575	0,30	Valid
X.1.8	0,703	0,30	Valid
X.1.9	0,639	0,30	Valid
X.1.10	0,469	0,30	Valid
X.2.1	0,702	0,30	Valid
X2.2	0,500	0,30	Valid
X2.3	0,634	0,30	Valid
X.2.4	0,830	0,30	Valid

X.2.5	0,911	0,30	Valid
X.2.6	0,707	0,30	Valid
Y.1	0,799	0,30	Valid
Y.2	0,641	0,30	Valid
Y.3	0,822	0,30	Valid
Y.4	0,863	0,30	Valid
Y.5	0,833	0,30	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui nilai ke semua butir pernyataan memiliki nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid, sedangkan signifikan dari data sendiri berdasarkan jumlah N atau responden 30 pada *degree of freedom* (df) atau derajat kebebasan (dk) 0,05 atau 5%,  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), setelah dilihat tabel r didapat bahwa  $r_{tabel} = 0,361$  maka nilai seluruh  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 dengan demikian dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan valid dan signifikan.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60. Reliabilitas dari pernyataan kuisisioner yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan berikut ini:

**Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,858	10	Realibel
Promosi	0,801	6	Realibel
Kepuasan pelanggan	0,837	5	Realibel

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021



Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga seluruh pernyataan pada variabel dinyatakan realibel.

## 6. Uji Asumsi Klasik

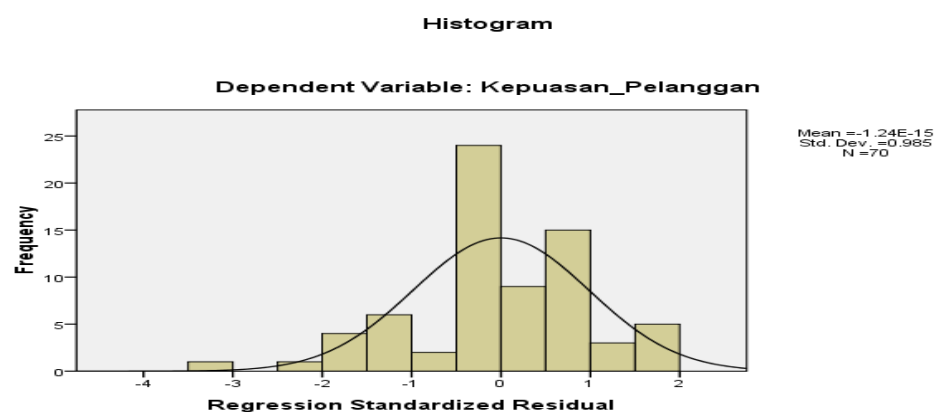
Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Histogram Kurva Normal

Normalitas data dapat ditentukan berdasarkan gambar histogram kurva normal seperti pada Gambar 4.2 berikut ini:



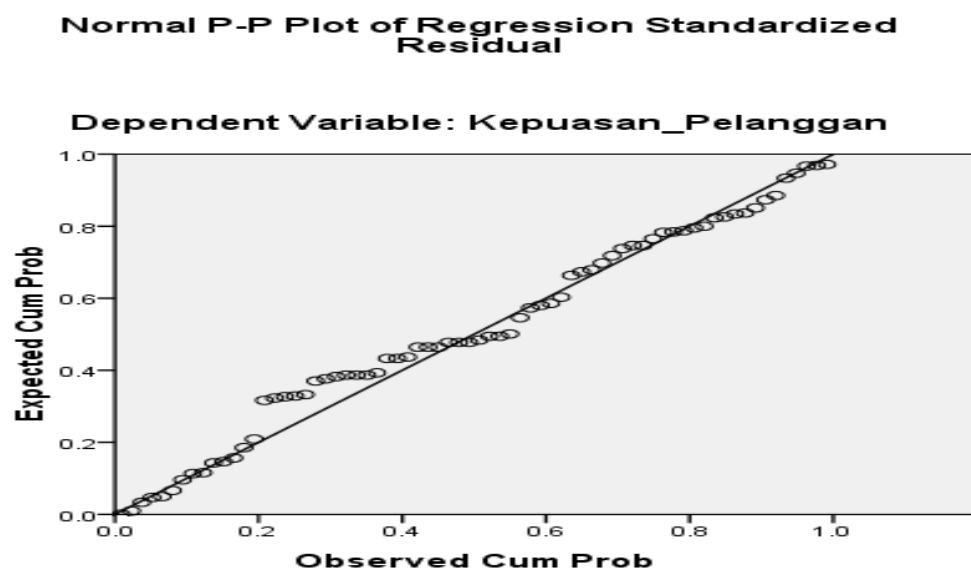
**Gambar 4.2 Histogram Kurva Normal**

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Bentuk gambar kurva pada Gambar 4.2 diatas dikatakan memiliki data berdistribusi normal karena memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

## 2) P-P Plot

Jadi jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data berdasarkan gambar P-P plot adalah seperti pada gambar 4.3 berikut ini :



**Gambar 4.3 Uji Normalitas *P-P Plot Of Regression Standardized Residual***

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik kualitas pelayanan dan promosi menyebar disekitar garis diagonal kepuasan pelanggan yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

### 3) Uji Kolmogorof Smirnov (K-S)

Uji Kolmogorof Smirnov (K-S), dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai K-S adalah (Asymp. Sig (2 Tailed) > ( $\alpha$ ) 0,05). Hasil uji *Kolmogorof Smirnov (K-S)* adalah seperti pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10 Kolmogorof Smirnov (K-S)**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33760793
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.056
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.322

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas diketahui Asymp. Sig (2 Tailed) 0,322 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah, apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Apabila terjadi saling korelasi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari

hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	.650	1.539
	Promosi	.650	1.539

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

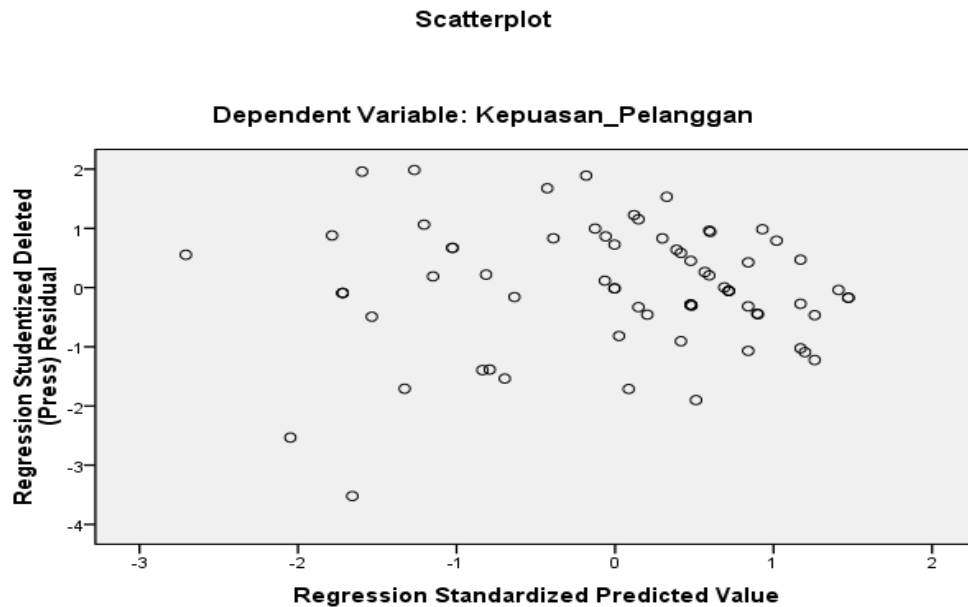
Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi korelasi antar independen variabel karena nilai *tolerance* kualitas pelayanan  $0,650 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.539 \leq 10$  dan variabel promosi memiliki nilai *tolerance*  $0,650 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.539 \leq 10$ .

### c. Uji Heterokedastisitas

Mendeteksi apakah ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada *scatterplot* yang dihasilkan dengan menggunakan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika diagram pancar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas.
- 2) Jika diagram pancar tidak membentuk pola atau dengan acak maka regresi mengalami heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dalam Gambar 4.4 berikut :



**Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, terlihat titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

## 7. Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.12 Model Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>-3.451</b>	1.412		-2.445	.017
Kualitas_Pelayanan	<b>.431</b>	.040	.701	10.901	.000
Promosi	<b>.255</b>	.056	.293	4.557	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$ , sehingga diperoleh persamaan:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = -3,451 + 0,431 (X_1) + 0,255 (X_2)$$

- a. Kepuasan pelanggan dengan nilai konstan = -3,451

Bilangan konstanta sebesar -3,451 menyatakan jika tidak ada variabel bebas atau bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebesar -3,451.

- b. Kualitas pelayanan dengan nilai = 0,431 (43,1%)

Nilai koefisien sebesar 0,431 menunjukkan apabila kualitas pelayanan dinaikkan satu satuan nilai akan mempengaruhi peningkatan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,431 atau 43,1 % dengan asumsi promosi konstan.

- c. Promosi dengan nilai = 0,255 (25,5%)

Nilai koefisien sebesar 0,255 apabila promosi dinaikkan sebesar satu satuan nilai akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,255 atau 25,5 % dengan asumsi promosi konstan.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) 95% atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji t hipotesis yang dianjurkan.

**Tabel 4.13 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.451	1.412		-2.445	.017
Kualitas_Pelayanan	.431	.040	.701	<b>10.901</b>	<b>.000</b>
Promosi	.255	.056	.293	<b>4.557</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0: \beta_1 = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah:

(a) Tolak hipotesis apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha 5\%$

(b) Terima hipotesis apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \leq \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 10,901 > t_{tabel} 1,667$  dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yakni kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

### 2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_0: \beta_2 = 0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

$H_1: \beta_2 \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

(a) Tolak hipotesis apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$  5 %

(b) Terima hipotesis apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \leq \alpha$  5 %

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,557 >  $t_{tabel}$  1,667 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yakni promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai pada tingkat kepercayaan (*Confidence interval*) 95% atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F hipotesis yang dianjurkan.

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan bersama-sama antara independen variabel terhadap dependen variabel

$H_1 : \text{Minimal } 1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan bersama-sama antara independen variabel terhadap dependen variabel

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tolak hipotesis apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan  $F > \alpha$  5%
- 2) Terima hipotesis apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $F \leq \alpha$  5%



**Tabel 4.14 F Hitung**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.488	2	281.244	<b>152.634</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	123.454	67	1.843		
	Total	685.943	69			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan hasil hitung diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 152,634 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,13 yang dapat dilihat pada  $\alpha$  5 %, dengan tingkat signifikan 0,000 dan probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yakni kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai.

## 9. Uji Determinasi

**Tabel 4.15 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 <sup>a</sup>	.820	.815	1.357	1.562

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS versi 20.00, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas terlihat bahwa besarnya *R Square* sebesar 0,820 berarti 82% variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya (100 % - 82% = 18%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel di luar model penelitian.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai diperoleh:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014) mengatakan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima sedangkan Tjiptono (2016) menyebutkan kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) adalah merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kuswadi (2014) menyebutkan faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah mutu pelayanan yakni bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$  namun kualitas pelayanan tetap perlu perbaikan dan peningkatan terutama pada karyawan selalu berpakaian rapi dan professional karena berdasarkan hasil jawaban responden ternyata berpakaian rapi dan professional masih memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 4.09.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Khusaini (2016) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA club arena Yogyakarta, yang menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.

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

Lupiyoadi (2014) menyebutkan promosi merupakan salah satu cara variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan Swastha dan Irawan (2013) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kuswadi (2014) menyebutkan faktor kepuasan pelanggan diantaranya adalah kesesuaian promosi yakni kesesuaian harapan yang diberikan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan semua hal antara apa yang diterima dengan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan dari media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk.

Hasil uji secara parsial menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ . Promosi tetap perlu perbaikan dan peningkatan terutama pada iklan karena berdasarkan hasil jawaban responden ternyata iklan

yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu 3,53.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haily dan Sri Yanti (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour & Travel, yang memperlihatkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Prima Tour & Travel.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kuswadi (2014) menyebutkan faktor kepuasan pelanggan adalah mutu produk atau jasa, yakni mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya, mutu pelayanan, yakni pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan berikutnya kesesuaian promosi yaitu kesesuaian harapan yang diberikan konsumen atau pelanggan setelah membandingkan semua hal antara apa yang diterima dengan apa yang dilihat, didengar atau dirasakan dari media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk selanjutnya waktu penyerahan yaitu pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakat serta keamanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan  $\leq 0,05$  serta nilai determinasi kualitas pelayanan dan

promosi 81,5% dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi faktor lain, citra merek dan harga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anissa Faradina (2016) dengan judul penelitian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda Surabaya, yang memperlihatkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Rumah Cantik Alamanda.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai

#### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Grapari Telkomsel Binjai penting melakukan peningkatan bukti fisik sehingga konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan secara maksimal dengan cara menambah kursi tunggu bagi konsumen.
2. Grapari Telkomsel Binjai penting melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap isi atau *content* iklan yang dibuat oleh Grapari Telkomsel Binjai agar lebih menarik sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Saran kepada peneliti berikutnya untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih besar dan tambahan variabel baru seperti citra merek dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Alma,B.(2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basu,S, dan Irawan.(2013).*Manajemen Pemasaran Modren*,Yogyakarta:Liberty
- Assauri,S.(2015). *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan,Ali.(2014). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS
- Kirom,B.(2015). *Mengukur Kinerja & Kepuasan Konsumen*, Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kotler dan Keller.(2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi,R.(2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodelogi penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media
- Rangkuti,F.(2015).*Riset Pemasaran*.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, E.M, dan Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suchaeri, Heri. (2014). *Total Customer*. Solo : Metagraf
- Setyobudi, I. Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Sutojo, Siswanto. (2014). *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Sumarwan,U.(2015).*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor:Ghalia Indonesia
- Sunyoto,D.(2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Tantri,F dan Thamrin,A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajagrafindo
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Gramedia

## JURNAL

- Azmi Fauzi, Dkk.(2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah
- Alhamdani, M. R., & Sari, D. P. (2019). *Performance Evaluation of Pontianak Kapuas Indah Market from Architecture and Behaviour Aspect*. *Journal of Architectural Research and Education*, 1(2), 107.
- Chriswardana ,B.W.(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*.Jurnal perspektif
- Cakramalinda, N,N.(2014). *Pengaruh Varian Pengembangan Produk Tabungan Terhadap Minat Menabung Pada PT.Bank Mega,Tbk Kantor Cabang Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Christianus,I.(2017). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, Studi Kasus: Mahasiswa/i kampus 1 Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta*: Skripsi Universitas Sanata Dharma
- Faradina (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya*.Jurnal
- Haryono,et.al.(2016) *Analisis Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour and Travel*.Jurnal
- Istiatin dan Nilasari. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*,Jurnal
- Koestanto, T.H. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank JATIM Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal
- Khusaini,A.(2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta*.Jurnal
- Muh,A,M.(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta
- Nst, A. P., Sebayang, S., & Nst, D. A. D. (2021). *Enhance Successful Identification of E-Government Management in Realizing Good Government Governance in the Government of the City Of Binjai*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5120-5133.
- Sari, R,Novita.(2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda*.Jurnal



- Selang,C.(2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal
- Sari, D. (2019). *Analisis Inovasi Pelayanan Publik" Kelas Perahu" Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 3(3).
- Sebayang, S. A. (2018). *Analisis structural equation modelling (sem) terhadap alih fungsi lahan pertanian dan kesejahteraan ekonomi masyarakat. At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 169-184.
- Triadi,Dkk.(2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima di Jakarta (The Influence of Promotion and Quality of Service to Customer Satisfaction in PT. Surya Karya Prima in Jakarta)*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi.
- Vesilia,A.,&Realize. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam*. Jurnal Pundi
- Yanti,S,H.(2016). *Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour & Travel*. Jurnal zona managerial
- Yasmirah, Y., Halawa, F., Tandiono, S., & Zarzani, T. R. (2021). *Criminal Acts of Corruption Procurement of Goods and Services of Local Governments through Electronic Procurement Services (LPSE)*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4678-4684.