

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
RAHYUN INDAH DI LEMITO**

Oleh

NURAIN ADAM

E2119223

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
RAHYUN INDAH DI LEMITO

Oleh

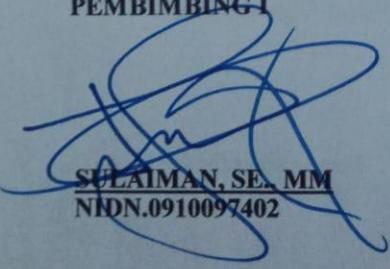
NURAIN ADAM

E2119223

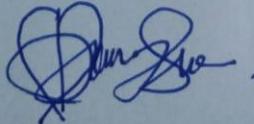
S K R I P S I

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dan telah disetujui
oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 08 September 2022

PEMBIMBING I


SULAIMAN, SE, MM
NIDN.0910097402

PEMBIMBING II


SRI DAYANI ISMAIL, SE., MM
NIDN.9090780020



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

ORANG YANG HEBAT ADALAH ORANG YANG MEMILIKI KEMAMPUAN MENYEMBUNYIKAN
KESUSAHAN, SEHINGGA ORANG LAIN MENGIRA BAHWA IA SELALU SENANG

(IMAM SYAFI'I)

PERSEMBAHAN

TERIMA KASIH SAYA UCAPKAN KEPADA ALLAH SWT, ATAS RAHMAT DAN RIDHONYA
SEHINGGA TUGAS AKHIR INI BISA DAPAT TERSELESAIKAN DENGAN BAIK.

SAYA PERSEMBAHKAN KARYA INI TERUTAMA UNTUK :

1. KE DUA ORANG TUA BAPAK IBRAHIM ADAM (ALMARHUM) DAN IBU RUSNI KASIM
ALMARHUMAH).
2. SUAMI SAYA AHMAD GAFUR DAN KELUARGA BESAR YANG DALAM SETIAP SAAT
MEMBERIKAN SUPPOR.
3. TAK LUPA PULA SAYA UCAPKAN TERIMA KASIH KEPADA DOSEN" UNIVERSITAS
ICHSAN GORONTALO DAN JUGA KEPADA TEMAN" YANG MEMBERIKAN DORONGAN
DAN DUKUNGAN.

TERIMA KASIH

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 08 September 2022
Yang membuat pernyataan



Nurain Adam
NIM: E2119223

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbilalamin, puji syukur yang atas kehadirat Allah SWT. karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **” Pengaruh Komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato”.**

Meskipun demikian penulis menyadari, bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan baik secara teknis maupun secara konsep. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan masukan dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tulisan ini.

Melalui kesempatan ini pula penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah melahirkan penulis dan suamiku tercinta, karena atas dorongan dan pengorbanannya kepada penulis selama menempuh kuliah yang jumlahnya tidak terhitung nilainya.

Tidal lupa pula kami ucapan terima kasih yang terhingga kepada :

- Ibu Dr. Dra. Hj Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Abdul Gaffar Ladjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Horontalo.
- Bapak Dr. Hi. Musafir, SE, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku pembimbing I dan Ibu Sri Dayani Ismail, SE, MM, selaku pembimbing II.
- Bapak dan ibu dosen yang telah mendidik dan membina kami selama menempuh pendidikan di bangku kuliah Universitas Ichsan Gorontalo.

Begitu pula kepada teman-teman mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo dan semua pihak yang turut berpatisipasi dan memotivasi baik secara langsung maupun tidak langsung terutama dalam menyelesaikan skripsi penulis.

Atas segala bentuk dukungan dan partisipasinya diucapkan terima kasih dan semoga mendapat pahala di sisi-Nya. Amin.

Gorontalo,2022

Penulis

ABSTRAK

NURAIN ADAM. E2119223. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASRAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RAHYUN INDAH DI LEMITO KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah : Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda, korelasi dan uji signifikan. Hasil analisis data primer penelitian adalah : 1) Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,110 namun belum signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato. 2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,276 dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato. 3) Komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif sebesar 0,200 dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, produk, kepuasan pelanggan

ABSTRACT**NURAIN ADAM. E2119223. THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION LEVEL AT RAHYUN INDAH STORE AT LEMITO, POHUWATO DISTRICT**

The objective of this study is to analyze the effect of marketing communication and product quality either partially or simultaneously on the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District. The method of data analysis is multiple linear regression analysis, correlation, and significance tests. The results of the primary data analysis in this study are 1) Marketing communication partially has a positive effect of 0.110, but is insignificant on the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District. 2) Product quality partially has a positive effect of 0.276 and is significant on the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District. 3) Marketing communication and product quality simultaneously have a positive effect of 0.200 and significantly affect the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District.

Keywords: marketing communication, product, customer satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan tujuan penelitian	4
1.3.1. Maksud penelitian	4
1.3.2. Tujuan penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Manajemen Pemasaran	6
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3. Pengertian Produk	10
2.4. Kepuasan Pelanggan	16
2.5. Kerangka Pemikiran.....	20
2.6. Hipotesis.....	22
BAB III OBYEK METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Obyek Penelitian	23
3.2. Metodologi Penelitian	23

3.2.1. Desain Penelitian.....	23
3.2.2. Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.2.3. Metode Pengumpulan Data	25
3.2.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.2.5. Populasi	26
3.2.6. Sampel.....	26
3.2.7. Metode Analisis.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	30
4.1.1. Toko Rahyun Indah	30
4.1.2. Identifikasi Responden.....	32
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	33
4.2.1. Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Pemasaran.....	34
4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk	37
4.2.3. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan	40
4.3. Uji Hipotesis Penelitian.....	43
4.3.1. Analisis Regresi Berganda	43
4.3.2. Analisis Korelasi	45
4.3.2.1. Analisis Korelasi Secara Simultan	45
4.3.2.1. Analisis Korelasi Secara Parsial.....	45
4.3.3. Uji Signifikan	47
4.4. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran-Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	23
Tabel 3.2. Bobot Setiap Pilihan.....	25
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi	28
Tabel 4.4. Jeis Kelamin Responden	32
Tabel 4.5. Tingkat Pendidikan Responden	33
Tabel 4.6. Range Skala Skor Item Menurut Skala Likert	34
Tabel 4.7. Tanggapan Responden pada Variabel Komunikasi Pemasaran .	35
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Kualitas Produk .	37
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.11. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.12. Hasil Analisis Korelasi Secara Varsial	46
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji F.....	47
Tabel 4.14. Hasil Analisis t Hitung dan Signifikan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Toko Rahyun Indah.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	55
Lampiran 2. Daftar Kuisioner Penelitian	56
Lampiran 3. Daftar Nama-Nama Responden.....	58
Lampiran 4. Tabulasi T.Res. pada Variabel Komunikasi Pemasaran.....	59
Lampiran 5. Tabulasi T. Res. pada Variabel Kualitas Produk.....	59
Lampiran 6. Tabulasi T. Res. pada Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan	61
Lampiran 7. Hasil Olahan Data Primer.....	62
Lampiran 8. Surat Rekomendasi Penelitian	64
Lampiran 9.Surat Balasan Penelitian	65
Lampiran 10.Surat Bebas Plagiasi	66
Lampiran 11.Hasil Test Tuernitin	67
Lampiran 12. <i>Curriculum Vitae</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan setelah proses menghasilkan produk dalam bentuk barang ataupun jasa. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Berdasarkan pendekatan *Total Quality Management (TQM)* pelanggan dan pemasok ada di dalam dan di luar perusahaan. Pelanggan eksternal atau di luar perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pemasok eksternal adalah orang di luar perusahaan yang menjual barang mentah, informasi dan jasa kepada perusahaan.

Pada hakekatnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan dalam mencapai tujuan perusahaan. Melalui pemahaman yang mendalam proses produksi dan pelanggan maupun pelanggan potensian, pihak perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan sehingga dapat tercapai seperti yang diharapkan perusahaan.

Fandi Tjiptono (2007 : 25) metode-metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

Dari beberapa teori dalam manajemen yang mengemukakan, bahwa pada dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tujuan tersebut dapat dicapai dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Misalnya, sebelum produk atau jasa perusahaan digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini dapat terjadi jika ada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Salah satu faktor utama perusahaan untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas. Melalui mutu atau kualitas merupakan salah satu daya tarik atau harapan bagi para pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, seyogyanya suatu perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat tetap bersaing. Beberapa dimensi untuk produk yang berkualitas yaitu; kinerja operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, *serviceability*, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keberadaan suatu produk dan bahkan perusahaan tidak akan diketahui keberadaannya tanpa adanya yang disebut komunikasi. Secara otomatis jika keberadaannya saja tidak diketahui maka tidak mungkin terjadi yang namanya transaksi jual beli, maka hal inilah sebagai cikal bakal lahirnya yang dikenal komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Satu hal penting untuk diketahui, bahwa mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang dianggap efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini memerlukan penangan secara teliti dan hati-hati. Buchary (2010 : 192) menjelaskan, bahwa program komunikasi pemasaran amat penting dengan alasan; (1) membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk. (2) Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan. (3) Bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi. Dalam dunia usaha terutama pada awal beroperasi perusahaan, komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan salah satu pembiayaan terbesar bagi perusahaan, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam mengelolanya.

Bertitik tolak dari uraian singkat di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian; **Pengaruh komunikasi pemasran dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.**

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan Masalah penelitian adalah :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan penulis pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ilmiah.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang dikemukakan, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

1. Untuk praktisi, memberikan masukan kepada pihak Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten tentang pentingnya komunikasi pemasaran dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk akademisi, menjadi tambahan literatur mengenai komunikasi pemasaran dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan.
3. Untuk peneliti, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan menjadi rujukan bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Perubahan-perubahan yang terjadi di berbagai bidang khususnya ekonomi menyebabkan manajemen bisnis harus dengan cepat dilakukan penyesuaian-penesuaian, baik tujuan, strategi maupun kiat; misalnya; apa yang baik kemarin sekarang sudah kadaluarsa. Memang masalah-masalah yang menantang itu sekaligus merupakan kesempatan. Misalnya, persaingan global. Di samping menambah jumlah dan luasnya persaingan juga dapat memperluas potensi pasar. Contoh lain, kerusakan lingkungan membuka kesempatan untuk memproduksi alat-alat dan jasa untuk mengatasinya. Sumber informasi bagi perusahaan adalah seorang pemasar yang bersentuhan langsung dengan para konsumen. Jadi, tindakan atau kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan bersumber dari informasi terutama dari seorang pemasar.

Pemasaran yang dilakukan baik berupa barang maupun jasa merupakan hal yang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu usaha seorang individu dan perusahaan dalam mencapai tujuan yang ada. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan aktivitas terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan bisnis dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bersentuhan langsung dengan konsumen yang memiliki sifat yang sangat kompleks. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, maka dibutuhkan manajemen yang baik yang sekaligus merupakan cikal bakal lahirnya istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen. Berbagai definisi *marketing management* berdasarkan pendapat ahli.

Kotler & Armstrong 1996 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 23), *marketing management* merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontroling terhadap kegiatan yang didesain dalam menciptakan, membangun dan pertukaran yang sifatnya dapat menguntungkan baik dengan pihak pelanggan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sofjan Assauri (1987 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Buchory (2010 : 5) mengatakan *marketing management* merupakan urutan termasuk kegiatan perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga jual, promosi, dan pendistribusian gagasan, produk (barang dan jasa), demi terjadinya pertukaran yang dapat memuaskan baik pelanggan maupun pihak perusahaan.

Perusahaan senantiasa berbuat secara maksimal supaya dapat tetap eksis, meningkat dan tetap dapat berkomtesis. Melihat kondisi penuh persaingan, maka tiap organisasi senantiasa memantapkan serta mengaplikasikan taktik dan metode dalam menjalankan aktivitasnya. Aktivitas seorang pemasar bagi perusahaan sangatlah penting untuk diarahkan kepada pencapaian target dan hal tersebut dapat hasil berupa keungtungan jangka panjang dan *pangsa pasar* yang ditetapkan dan begitu pula jumlah produk yang akan terjual dalam waktu yang telah

ditetapkan. Arahan dari program pemasaran ini dapat dijalankan melalui batas-batas serta pedoman di bidang pemasaran,

Sofjan Assaury (1997 : 198) mengutarakan pendapatnya, bahwa salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang dianggap efektif dan efisien. Bahkan komunikasi pemasaran sering juga disebut bauran promosi. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini memerlukan penangan secara teliti dan hati-hati. Menurut Buchary (2010 : 192) bahwa program komunikasi pemasaran amat penting dengan alasan :

1. Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk.
2. Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan.
3. Bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi.

Di era persaingan sekarang pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan dapat dengan mudah didapat oleh pelanggan potensial. Dalam hal ini pihak perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator.

Philip Kotler (1997 : 205) menjelaskan tentang bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara yaitu:

1. Periklanan
2. Hubungan masyarakat
3. Penjualan secara pribadi
4. Pemasaran langsung

Secara turun termurun, komunikasi pemasaran terlalu sering hanya berfokus pada bagaimana mengatasi kesenjangan kesadaran terhadap suatu produk, citra dan preferensi terhadap pasar sasaran. Namun dengan metode ini, maka komunikasi pemasaran dianggap banyak memiliki keterbatasan diantaranya adalah orientasi jangka pendek, terlalu mahal biayanya dan sebagian apa yang dikomunikasikan tidak tepat sasaran.

Selanjutnya Philip Kotler (1997 : 206) menjelaskan bahwa untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif seorang pemasar sangat penting untuk memahami unsur-unsur fondamental yang mendasari komunikasi yang efektif yaitu dua unsur merupakan pihak utama - pengirim dan penerima. Dua unsur merupakan alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat unsur sebagai fungsi komunikasi utama - pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*) dan unsur terakhir adalah gangguan (*noise*) dalam hal ini unsur-unsur yang dianggap dapat mengganggu komunikasi.

Kotler dan Keller (2009 : 174) menjelaskan tentang *mix comunicatio* yang meliputi adalah :

1. Periklanan produk,
2. Promosi penjualan bagi produk tertentu,
3. Aktivitas dan pengalaman,
4. Hubungan masyarakat (humas),
5. Kegiatan pemasaran secara langsung,
6. Pemasaran secara interaktif,
7. Pemasaran dengan metode *door to door*,
8. Penjualan secara personalisasi.

Selanjutnya lanjut Kotler dan Keller (2009 : 178) menjelaskan beberapa tujuan komunikasi pemasaran adalah :

1. Rasa suka,
2. Preferensi,
3. Keyakinan dan
4. Pembelian

2.3. Kualitas Produk

Produk meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 90) mendefinisikan produk (barang maupun jasa) yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk sehingga menfapat perhatian, pengakuan, pemanfaatn dan konsumsi sehingga dapat merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian suatu produk bukan hanya sebagai barang yang bisa dipertukarkan tapi produk dalam arti yang luas meliputi produk dalam bentuk fisik, produk jasa, personal, instansi, ide-ide atapun gagasan yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Perencana produk perlu memperhatikan produk dalam tiga tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang dapat dinyatakan dalam pertanyaan : apa yang sesungguhnya dibeli?. Yaitu pemecahan masalah atau inti manfaat yang sesungguhnya dicari oleh konsumennya.

Tingkatan kedua, adalah produk aktual. Produk aktual ini setidaknya memiliki lima cirri, yakni : *tingkat mutu, feature, desain, merek, dan bungkus*. Sedangkan tingkatan ketiga *augmented product*) sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat. Hartimbal Ginting (2011 :92) mengklasifikasikan produk berdasarkan sasarannya, yaitu :

a. **Produk konsumen**

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Paroduk konsumen meliputi : produk

konvinien, produk belanjaan (shopping product), produk spesial dan produk tak dicari.

- 1) Produk konvinien; adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung dengan pembandingan dan upaya yang minimum, misalnya sabun, permen dan Koran..
- 2) Produk belanjaan; merupakan suatu produk konsumen yang jarang diinginkan dan konsumen selalu membanding-membandingkan terkait masalah tingkat kenyamanan, mutu atau kualitas, harga jual dan gaya atau model, seperti perabot rumah tangga, pakaian, kendaraan yang sudah bekas serta peralatan yang dinggap penting lainnya.
- 3) Produk special atau khusus; sebagai produk seorang konsumen yang memiliki ciri tertentu atau yang biasa diminati oleh kelompok konsumen tertentu dan untuk mendapatkannya diperlukan usaha keras.
- 4) Produk yang tidak dicari konsumen; sebagai produk yang umumnya tidak teridentifikasi dan biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk memiliki.

b. Produk industri

Produk yang satu ini diproduksi dan dibeli untuk dijadikan alat dalam melakukan produksi selanjutnya dan umumnya dilakukan bagi para pelaku bisnis. Perbedaan antara produk yang dihasilkan untuk konsumen dan produk yang dibeli untuk dijadikan alat untuk menghasilkan produk baru dapat dilihat pada berbagai contoh, seperti seorang membeli pemotong rumput bukan untuk dikonsumsi sendiri melainkan untuk dijadikan lahan bisnis

dalam bentuk pelayanan jasa bagi para petani misalnya yang ingin membersihkan kebunnya, artinya sudah dapat dipastikan bahwa produk tersebut adalah produk industri. Sebaliknya jika seseorang membeli mesin pemotong rumput untuk membersihkan kebunnya sendiri berarti pemotong rumput tersebut masuk produk konsumen.

- 1) Bahan & suku cadang adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalaui *processing* atau sebagai komponen, meliputi :
 - a. Bahan mentah
 - b. Bahan setengah jadi
 - c. Persediaan dan layanan
- 2) Barang modal adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya. Misalnya; pabrik membantu untuk memproduksi produk atau jasa lain.
- 3) Persediaan dan layanan adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk.

Kotler (1997 : 251) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Selanjutnya Boston Consulting Group dalam Kotler (1997 : 251) membagi menjadi beberapa macam industri menurut kelebihan dan ukuran masing-masing, yaitu :

- *Volume industry*; suatu industri untuk perusahaan yang di dalamnya hanya dapat mendapatkan keuntungan yang relative kecil meskipun tetap disahakan secara maksimal.

- *Stalemate industry*; suatu *industry* yang memiliki potensi kecil baik dari segi keunggulan dalam bersaing maupun ukurannya.
- *Fragmented industry*; suatu industri yang di dalamnya mempunyai cukup peluang untuk dapat dibedakan, akan tetapi setiap peluang hanya memiliki keunggulan yang kecil.
- *Specialized industry*; suatu industri yang di dalam perusahaan mempunyai cukup peluang diferensiasi dan setiap deferensiasi dapat menghasilkan keuntungan secara maksimal.

Kotler dan Keller (2009 : 4) mendefinisikan produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27 memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa sudut pandang terkait dengan kualitas yaitu ; kinerja atau kemampuan utama yang melekat pada produk inti tersebut, tanda-tanda lain adalah memiliki keistimewaan yang lebih, kehandalan merupakan suatu tanda bahwa kecil kemungkinan akan mengalami gangguan jika produk tersebut sedang digunakan, memiliki sifat dapat disesuaikan sesuai dengan peruntukannya, memiliki tingkat ketahanan baik ditinjau dari segi kekuatan maupun usia ekonomis dibandingkan dengan produk yang dapat menggantikan, kemudahan untuk digunakan, di antaranya berupa tingkat kecepatan, kompetensi,

kenyamanan, mudah dilakukan reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, daya tarik produk dan kualitas yang dipersepsikan seperti nama baik dan popularitas produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan perusahaan.

Kotler (1997 : 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut Kotler (1997 : 53) mendefinisikan, bahwa pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut :

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*), barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsum dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*services*) : jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Sofjan Assauri (2004 : 200) menjelaskan, bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*) merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*) jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai hasil dari perbandingan positif antara produk (barang dan jasa) yang diterima dengan jumlah pengeluaran yang diterima oleh konsumen. Mowen (2006 : 89) , menjelaskan beberapa pengertian dari pada kepuasan adalah berikut :

- a. Kepuasan konsumen adalah kesatuan sikap yang ditampakkan oleh seorang konsumen atas barang ataupun jasa setelah didapatkan mereka atas pemanfaatan produk tersebut.
- b. Sikap seorang konsumen yang mencakup dari keseluruhan tindakan konsumen jika mereka merasa kurangk puas dengan suatu pembelian yang mereka lakukan.

Kotler (2006:52) menjelaskan, bahwa kepuasan adalah sebagai tingkat perasaan seorang pelanggan pasca membanding-bandingkan antara kinerja (atau hasil) yang telah dirasakan dengan harapannya. Di era digita yang didukung dengan adanya revolusi teknologi komunikasi dan sistem informasi menyebabkan terjadinya perubahan besar disemua bidang. Kemudahan dalam berkomunikasi untuk mendapatkan informasi melahirkan persaingan yang sangat sengit menyebatkan pelanggan mendapatkan banyak pilihan dan semakin sulit untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya perubahan besar-besaran mendorong lahirnya pemikiran baru, pasar yang baru serta strategi persaing yang baru pula. Kebutuhan dan keinginan seorang konsumen terus melangami peningkatan dan sangat beragam, menyebakan produsen mengalami kesulitan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terjadinya perubahan terhadap kebutuhan konsumen menyebakan meningkatnya persaingan dari para pelaku bisnis dan sangat dibutuhkan adanya usaha untuk meningkatkan daya kreatif, inovatif seorang pemasar sehingga dapat menciptakan masa depan yang yang lebih baik dengan demikian kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Untuk dapat memenuhi harapan para pelanggan seperti apa yang dialami dan dirasakan yaitu dapat merasakan melebih harapannya, maka sudah dapat dipastikan pelanggan itu dapat merasakan yang namanya kepuasan. Dan sebaliknya, jika yang dirasakan seorang pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka sudah dipastikan pelanggan bersangkutan pasti tidak merasa terpuaskan dengan keberadaan produk tersebut.

Yamit (2006 : 78) mendeskripsikan, bahwa jika seorang pemasar tidak memahami tentang harapan seorang pelanggan maka sudah pasti ia akan mengalami kegagalan total. Lebih lanjut Yamit, bahwa yang menjadi penyebab ketidak tahuhan seorang pemasar tentang apa yang menjadi harapan pelanggan, adalah kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan. Sedangkan tindakan yang sangat mendasar untuk dilakukan adalah mencari informasi yang akurat tentang harapan pelanggan potensial mereka.

Usaha untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di era informasi sekarang sangat krusial untuk tetap menjamin bahwa perusahaan tersebut dapat tetap hidup dan berkembang di tengah-tengah persaingan. Beberapa pendapat ahli pemasaran mengartikan mengenai kepuasan pelanggan seperti yang dikutip Tjiptono (2007:24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan merupakan umpan balik terhadap adanya ketidaksesuaian dengan apa yang pelanggan rasakan terhadap harapan sebelumnya dan kinerja aktual suatu produk yang dirasakan setelah mereka menggunakan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pada perubahan melalui pengalaman dalam mengkonsumsi produk (barang dan jasa).
- c. Kepuasan pelanggan sebagai perubahan yang terjadi setelah membeli produk yang menjadi alternatif yang dipilih minimal sama atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan.
- d. Kepuasan merupakan wujud dari perasaan seseorang pelanggan pasca melakukan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang menjadi harapan sebelum melakukan pembelian Kotler (dalam Tjiptono, 2007:24)

Melihat beberapa pengertian kepuasan, maka dapat disimpulkan, bahwa pada intinya pemahaman terkait dengan kepuasan pelanggan meliputi kesenjangan antara harapan sebelumnya dengan hasil yang dirasakan setelah dirasakan yang sebenarnya. Fandi Tjiptono (2007 : 25) mengemukakan beberapa strategi yang dipakai jika ingin melakukan pemantauan dan mengukur tingkat kepuasan seorang pelanggan, antara lain:

- a. Memperhatikan sistem keluhan dan saran pelanggan

Setiap perusahaan yang memiliki orientasi kepada pelanggan, maka biasanya memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggannya untuk dapat mengutarakan saran-saran, komentar, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping* atau memata-matai pelanggan

Salah satu metode untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu menugaskan beberapa orang karyawan yang berpura-pura atau menyamar sebagai pelanggan terhadap pelanggan potensial yang sebenarnya dan produk para pesaingnya dan hasil temuannya merupakan bahan evaluasi selanjutnya.

c. Melakukan analisis terhadap pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Untuk perusahaan yang melaksanakan kegiatan pemasarannya secara profesional, maka sepatutnya melakukan komunikasi dengan para pelanggannya pasca pembelian terutama terkait dengan tingkat kepuasan yang merkeka rasakan. Begitu pula bagi pelanggan berhenti melakukan pembelian atau menjadi langganan dan berpaling menjadi pelanggan kepada pesiang dibutuhkan tindak lanjut sehingga tidak kehilangan pelanggan lama. Dengan mendengar keluhan dan kemungkinan ada saran-sarn atau masukan dari mereka akan menjadi bahan evaluasi dengan metode ini, maka peluang untuk kehilangan pelanggan dapat diminimaiz atau ditekan dan bahkan dihindarkan.

d. Melakukan Survei Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui dan memahami terhadap apa yang menjadi harapan pelanggan, maka riset pemasaran sangat besar peranannya untuk tetap mempertahankannya. Riset pemasaran dapat berupa survey lapangan dan melakukan wawancara. Melalui riset terhadap kepuasan pelanggan ini, maka besar peluang pihak perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan perbaikan selanjutnya tentang apa yang menjadi keluhan dan saran dari pelanggan.

Merunut Fandi Tjiptono (2007 : 24), bahwa hubungan antara perusahaan dan

pelanggannya yang harmonis dapat menciptakan dasar yang baik terhadap pembelian berulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan merekomendasikan produk yang terkait kepada para kerabat dan sekanrekannya dan sudah pasti merupakan sebuah keuntungan besar bagi pihak perusahaan.

2.5. Kerangka Pemikiran

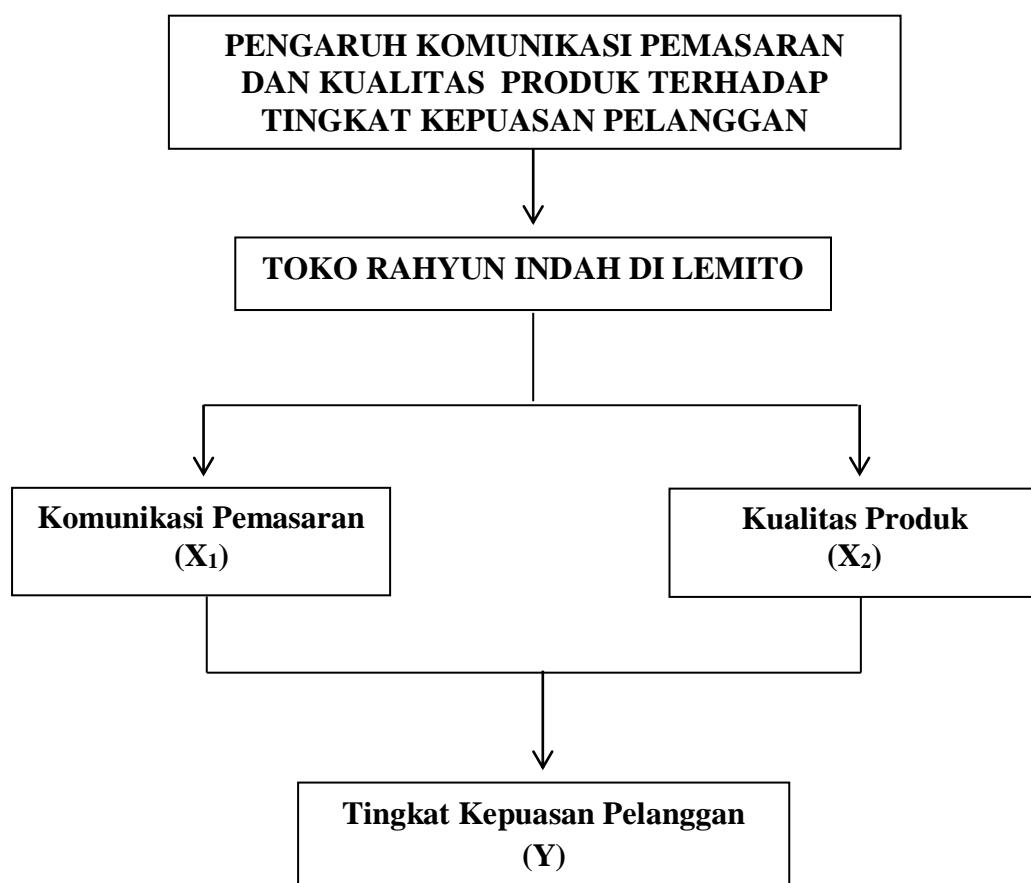
Pada kerangka pikir atau kerangka konseptual penelitian dijelaskan secara singkat tentang variabel dan indikator-indikator penelitian. Pada penelitian yang dilakukan pada Toko Rahyun Indah di Lemito komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini memerlukan penanganan secara teliti dan hati-hati. Buchary (2010 : 192) menjelaskan, bahwa program komunikasi pemasaran amat penting dengan alasan; (1) membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk. (2) Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan. (3) Bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27 memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, pelayanan meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan

(*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sehubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan Fandi Tjiptono (2007 : 25) menjelaskan beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan seorang pelanggan, yaitu; sistem keluhan dan saran, *ghost Shopping, lost Customer Analysis* dan survei Kepuasan Pelanggan. Gambar bagan kerangka pemikiran atau kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Bertitik tolak dari masalah pokok penelitian, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.
3. Komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah komunikasi pemasaran dan kualitas produk tingkat kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian adalah Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif, yaitu menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk data kuantitatif (angka-angka atau bilangan atau nilai-nilai).

3.2.2. Operasionalisasi variabel penelitian

Dalam mengidentifikasi data-data yang dibutuhkan pada penelitian, maka terlebih dahulu ditentukan indikator-indikator untuk setiap variabel. Variabel penelitian dimaksud adalah variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta kepuasan pelanggan (Y). Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi variabel dan indikator-indikator penelitian.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator-indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran (X_1)	a. Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk.	Ordinal

	b. Mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan. c. Bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi.	
Kualitas Produk (X ₂)	a. Tambahan b. Kehandalan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Daya tahan e. Pelayanan; meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera g. Kualitas yang dipersepsikan	Ordinal
Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Sistem keluhan dan saran, b. <i>Ghost shopping</i> , c. <i>Lost customer analysis</i> dan d. Survei kepuasan pelanggan	Ordinal

Sumber : Buvhary 2010, Fandi Ciptono 2007 dan Fandy Ciptono dan Anastasia 2001.

Pembobotan setiap pilihan atau alternatif pada kuisioner berdasarkan Skala Likert. Menurut Kinnear 1988 dalam Husain Umar (2002 : 98), bahwa Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya dari sangat baik sampai buruk sekali, sangat senang sampai tidak senang, sangat puas sampai tidak puas atau baik sekali sampai tidak baik, sangat setuju sampai tidak setuju.

Tabel 3.2
Bobot Setiap Pilihan

No.	Pilihan	Bobot/Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Husain Umar 2002

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan penelitian dengan cara :

1. Penelitian Kepustakaan; yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan; yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara :
 - a. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kepada obyek penelitian.
 - b. Kuisioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan angket kepada para calon responden.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka atau nilai-nilai dari tabel dan grafik yang sifatnya dapat dihitung.

2. Data kualitatif, yaitu data berupa pernyataan-pernyataan yang sifatnya tidak dapat dihitung.

b. Sumber Data

1. Data primer; yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan pengumpulannya melalui kuisioner.
- 2 Data sekunder; adalah data pendukung dalam menganalisis data primer dan biasanya diperoleh dari luar lokasi penelitian.

3.2.5. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2007 : 61) bahwa populasi adalah wilaya generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian yang dilakukan yang dilakukan Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato memiliki populasi yang tidak terhingga pengumpulkan data primer melakukan melalui penarikan sampel.

3.2.6. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Roscoe dalam bukunya yang berjudul *Research Methods For Business* 1982 dalam Sugiyono (2011 : 90 - 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya ; pria- wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pendapat pada bagian ke tiga di atas, maka penulis menentukan sampel sebanyak $3 \times 10 = 30$ orang responden dan yang dijadikan sampel responden adalah para pelanggan Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato dengan pemilihan sampel secara aksidental artinya pengambilan sampel secara acak atau siapa saja ditemui peneliti yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel; misalnya mengerti tentang permasalahan yang diteliti dan calon responden yang sudah berumur 17 tahun ke atas.

3.2.7. Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian ini, maka metode analisis yang digunakan adalah :

a. Regresi berganda

Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Tingkat Kepuasan pelanggan

X_1 = Komunikasi pemasaran

X_2 = Kualitas produk

a = Konstan (nilai tetap)

b_1 dan b_2 = Koefesien regresi

ε = Standar error (variabel yang berpengaruh namun tidak diteliti)

b. Analisis Korelasi

Yaitu, metode analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan formulasi berikut :

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

Untuk mengukur tingkat keeratan korelasi (hubungan) antar variabel penelitian mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
0,80 - 1,000	Sangat setuju
0,60 - 0,799	Setuju
0,40 - 0,599	Netral
0,20 - 0,399	Tidak setuju
0,00 - 0,199	Sangat tidak setuju

Sumber : Riduwan, 2004

c. Uji signifikan

Uji signifikan keeratan korelasi (hubungan) antar variabel bebas dan variabel terikat penelitian digunakan uji t dan uji F. Uji t. Digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara parsial mementara uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara simultan.

Syarat-syarat pengambilan keputusan dalam melakukan uji signifikan adalah :

1. Menentukan tingkat signifikan (α), pada penelitian ini penulis menentukan tingkat signifikansi sebesar 95%.
2. Menentukan tingkat kebebasan (df), misalnya; $df = n - k - 1$.
3. Membandingkan antara t hitung atau F hitung dengan t tabel / F tabel.

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau taraf signifikan = $0,05 \geq$ nilai signifikan hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan sebaliknya jika $t_{tabel} \geq t_{hitung}$ atau $F_{tabel} \geq F_{hitung}$. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau taraf signifikan = $0,05 \leq$ nilai signifikan hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.1. Toko Rahyun Indah

Lemito merupakan salah satu kecamatan yang tertua di Kabupaten Pohuwato dan bahkan kecamatan ini sudah berdiri sejak Provinsi Gorontalo belum terbentuk dan masih bagian dari Provinsi Sulawesi Utara.

Lemito merupakan kota kecamatan yang menjadi pusat atau sasaran bagi masyarakat sekitar untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut masuk akal karena Marisa sebagai Ibu Kota Pohuwato bagi masyarakat Lemito dan sekitar dianggap sangat jauh untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan mereka.

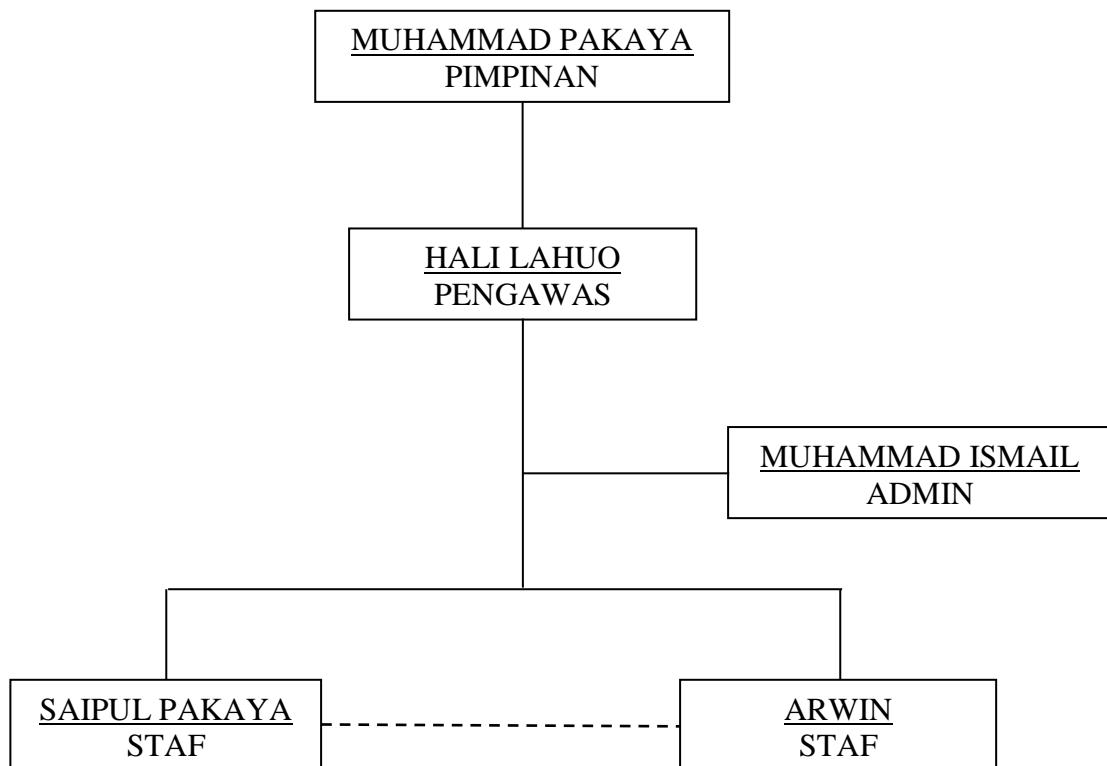
Melihat letak geografis inilah merupakan salah satu motivasi pemilik Toko Rahyun Indah untuk membuka toko. Pada awal tahun 2002 berdirilah sebuah toko yang sangat sederhana begitu juga barang jualannya masih sangat terbatas. Namun seiring dengan perkembangan dari berbagai aspek misalnya ekonomi, kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai faktor pendorong pemilik Toko Rahyun Indah untuk mengembangkan tokonya.

Pada tahun 2017 Toko Rahyun Indah direnovasi menjadi lebih besar dan begitu pula dengan barang-barang jualannya terus ditingkatkan. Sampai sekarang Toko Rahyun Indah merupakan salah satu toko yang menjadi sasaran utama bagi masyarakat Lemito dan sekitarnya dan bahkan sudah menjadi pelanggan.

Struktur organisasi Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan : Muhammad Pakaya
2. Pengawas : Hali Lahuo
3. Admin : Muhammad Ismail
4. Staf : Saipul Pakaya dan Arwin

Gambar 2.2
Struktur Organisasi Toko Rahyun Indah



Sumber : Toko Rahyun Indah 2022

4.1.2. Identifikasi Responden

Deskripsi identifikasi responden penelitian merupakan suatu usaha untuk kelengkapan penelitian yang di lakukan pada Toko Rahyun Indah di Lemito yang sifatnya majemuk yaitu siapa saja yang ditemui peneliti secara kebetulan. Keragaman tersebut di antaranya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin para pelanggan Toko Rahyun Indah dan sekaligus sebagai responden penelitian sebanyak 30 orang adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	14	46,67
Perempuan	16	53,33
Total	30	100

Sumber : Hasil penelitian 2022

Pada tabel di atas terlihat, sebagai bukti nyata bahwa Toko Rahyun Indah ini mayoritas produk atau barang dagangannya yaitu sembako, peralatan rumah tangga dan perlengkapan bayi sehingga para pelanggannya kebanyakan kaum perempuan yaitu 16 (53,33%) orang responden. Sedangkan pengguna laki-laki Toko Rahyun Indah hanya sebanyak 14 (46,67%) orang responden.

b. Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan pelanggan Toko Rahyun Indah di Lemito merupakan suatu bukti bahwa pemahaman terhadap variabel penelitian baik komunikasi pemasaran, kualitas produk maupun kepuasan pelanggan benar-benar

dipahami dengan baik. Adapun data tingkat pendidikan responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Tingkat Pendidikan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	2	6,67
SLTP	4	13,33
SLTA	16	53,33
D3	3	10
S1	4	13,33
S2	1	3,33
Total	30	100

Sumber : Hasil penelitian 2022

Pada tabel tingkat pendidikan responden menggambarkan, bahwa para pelanggan Toko Rahyun Indah rata-rata berpendidikan tinggi. Hal tersebut menggambarkan suatu bukti bahwa toko ini merupakan salah satu sasaran para konsumen di Lemito yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah komunikasi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta tingkat kepuasan pelanggan (Y). Dalam menganalisis hasil penelitian dapat menghasilkan deskripsi berupa persentase (%) tanggapan responden. Melalui deskripsi persentase (%) hasil penelitian dapat diklasifikasi ke dalam bentuk sangat besar, besar sedang, kecil dan sangat kecil atau yang diasumsikan melalui skala likert.

Pada penelitian yang di lakukan pada Toko Rahyun Indah di Lemito dipakai analisis persentasi (%) untuk menggambarkan tanggapan responden peneltian.

Skala penilaian pada masing-masing item pernyataan adalah menghitung rentang skalanya. Adapun hasilnya adalah ; bobot terendah x item variabel x jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$) dan kemudian bobot tertinggi x item x jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$). Hasil perkalian dari bobot tertinggi – hasil perkalian bobot terendah di bagi jumlah alternatif atau pilihan ($150 - 30/5 = 24$, jadi rentang skala kelas interval adalah 24 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Range Skala Skor Item Menurut Skala Liker

Range	Kategori
126 - 149	Sangat besar
102 - 125	Besar
78 - 101	Sedang
54 - 77	Kecil
30 - 53	Sangat kecil

Sumber : Data olahan, 2022

4.2.1. Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Pemasaeaan

Deskripsi atau gambaran dalam bentuk persentasi setiap pertanyaan atau pernyataan variabel komunikasi pemasaran pada Toko Rahyun Indah di Lemito dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Komunikasi Pemasaran

T.R	Item Pernyataan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	3,33	2	10	6,67	3	15	10
4	27	108	90	22	88	73,33	22	88	73,33
3	2	6	6,67	6	12	20	5	15	16,67
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	30	117	100	30	110	100	30	118	100

4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	3,33	1	5	3,33
24	96	80	25	100	83,33
5	15	16,67	4	12	13,33
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
30	116	100	30	117	100

Sumber : Data olahan, 2022

Melihat tanggapan dari 30 orang responden pada tabel di atas tentang variabel komunikasi pemasaran Toko Rahyun Indah di Lemito yang terdiri dari lima (5) item pernyataan dapat diuraikan sebagai berikut.

Tanggapan responden pada item pertama yaitu membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang kualitas suatu produk pada Toko Rahyun Indah di Lemito adalah: 1 (3,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 27 (90%) orang responden yang menyatakan setuju dan 2 (6,67%) responden yang mengatakan netral. Total skor pada item pertama variabel komunikasi pemasaran adalah 117.

Pada item ke dua adalah membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek suatu produk pada Toko Rahyun Indah di Lemito adalah; 2 (6,67%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 22 (73,33%) orang responden yang menyatakan setuju dan 6 (20%) orang responden yang menyatakan netral dan total skor item ke dua adalah 110.

Pada item ke tiga yakni membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang jenis suatu produk Toko Rahyun Indah di Lemito menurut tanggapan responden yakni; 3 (10%) orang responden menyatakan sangat setuju, 22 (73,33%) orang responden yang menyatakan setuju dan 5 (16,67%) orang responden yang menyatakan netral dengan total skor pada item ke tiga adalah 118.

Tanggapan responden pada item ke empat yaitu membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang cara penggunaan suatu produk Toko Rahyun Indah di Lemito menurut tanggapan responden adalah; 1 (3,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 24 (80% orang responden yang menyatakan setuju dan 5 (16,67%) orang responden yang menyatakan netral sementara total skor pada item ke empat adalah 116.

Item ke lima adalah mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan Toko Rahyun Indah di Lemito mendapat tanggapan dari responden adalah; 1 (3,33)% orang responden yang menyatakan sangat setuju, 25 (83,33%) orang responden yang menyatakan setuju dan 4 (13,33%) orang responden yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 117.

Total skor rata-rata pada variabel komunikasi pemasaran sebanyak sebelas item pernyataan adalah 117,20. Melihat rata-rata total skor pada item pernyataan komunikasi pemasaran sebesar 117,20, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari 30 orang responden tentang variabel komunikasi pemasaran pada Toko Rahyun Indah di Lemito masuk dalam kategori besar. Artinya komunikasi pemasaran oleh pengelola Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato sudah baik terhadap para pelanggannya.

4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk

Deskripsi tanggapan responden terhadap delapan (8) item pernyataan pada variabel kualitas produk pada Toko Rahyun Indah di Lemito sebagaimana pada tabel sebagai berikut.

Tabel. 4.8
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Kualitas Produk

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	-	-	-	7	35	23,33	1	5	3,33
4	20	80	66,67	21	84	70	14	56	46,67
3	10	30	33,33	2	6	6,67	15	45	50
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	30	110	100	30	125	100	30	106	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
13	65	43,33	13	65	43,33	16	80	53,33
16	64	53,33	17	68	56,67	14	56	46,67
1	3	3,33	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	132	100	30	133	100	30	136	100

7			8		
F	Skor	%	F	Skor	%
10	50	33,33	8	40	26,67
19	76	63,33	19	76	63,33
1	3	3,33	3	9	10
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
30	129	100	30	125	100

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel di atas, maka hasil penelitian terhadap tanggapan responden tentang kualitas produk Toko Rahyun Indah di Lemito, maka dijelaskan berikut.

Item pertama variabel kualitas produk Toko Rahyun Indah di Lemito adalah pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk/barang yang di Toko Rahyun Indah mendapat tanggapan dari responden adalah 20 (66,67%) orang responden yang menyatakan setuju dan 10 (33,33%) orang responden menyatakan netral. Sedangkan total skor pada item pertama variabel kualitas produk /barang di Toko Rahyun Indah sebesar 110.

Pada item ke dua adalah produk/barang di Toko Rahyun Indah dapat diandalkan mendapat respon adalah; 7 (23,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 21 (70%) orang responden yang menyatakan setuju dan 2 (6,67%) orang responden yang menyatakan netral. Sedangkan total skor pada item ke dua adalah sebesar 125.

Pada item ke tiga dengan pernyataan adalah produk/barang di Toko Rahyun Indah mengikuti perkembangan/trend dimasyarakat mendapat tanggapan responden adalah 1 (3,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 14 (46,67%) orang responden yang menyatakan setuju dan 15 (50%) orang responden yang menyatakan netral serta total skor sebesar 106.

Item ke empat variabel kualitas produk adalah produk/barang di Toko Rahyun Indah memiliki kemampuan untuk bertahan mendapat respon adalah; 13 (43,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 16 (53,33%) orang responden yang menyatakan setuju dan 1 (3,33%) orang responden yang menyatakan netral. Total skor pada item ke empat variabel kualitas produk adalah 132.

Pernyataan pada item ke lima adalah penggunaan atau pemakaian produk/barang di Toko Rahyun Indah lebih praktis mendapat tanggapan adalah 13 (43,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 17 (56,67%) orang responden yang menyatakan setuju. Total skor pada item ke lima variabel kualitas produk pada Toko Rahyun Indah adalah 133.

Pada item ke enam dengan pernyataan penggunaan atau pemakaian produk/barang di Toko Rahyun Indah memiliki kenyamanan/kepuasan tersendiri mendapat respon adalah 16 (53,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 14 (46,67%) orang responden yang menyatakan setuju dengan total skor sebesar 136.

Pada item ke tujuh dengan pernyataan produk/barang di Toko Rahyun Indah memiliki daya tarik tersendiri mendapat respon adalah 10 (33,33%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 19 (63,33%) orang responden yang menyatakan setuju dan 1 (3,33%) orang responden yang menyatakan netral dengan total skor sebesar 1129.

Pada item ke delapan dengan pernyataan produk/barang di Toko Rahyun Indah dapat besaign dengan produk dari toko lainnya mendapat respon adalah 8

(26,67%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 19 (63,33%) orang responden yang menyatakan setuju dan 3 (10%) orang responden yang menyatakan netral serta total skor adalah sebesar 125.

Dari hasil akumulasi rata-rata total skor tanggapan responden pada variabel kualitas produk pada Toko Rahyun Indah di Lemito adalah 124,50. Oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa tanggapan para responden terhadap variabel kualitas produk pada Toko Rahyun Indah di Lemito masuk dalam kategori besar. Makna lain yang terkandung dari rata-rata total skor tersebut adalah para pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito memiliki kualitas yang baik.

4.2.3. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan

Gambaran hasil penelitian item pernyataan pada variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.9

Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan

T.R	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	-	-	-	3	15	10	9	45	30
4	1	4	3,33	16	64	53,33	20	80	66,67
3	1	3	3,33	11	33	36,67	1	3	3,33
2	25	50	83,33	-	-	-	-	-	-
1	3	3	10	-	-	-	-	-	-
Jumlah	30	60	100	30	112	100	30	128	100

4			5			6		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
-	-	-	15	75	50	15	75	50
3	12	10	15	60	50	15	60	50
3	9	10	-	-	-	-	-	-
24	48	80	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	69	100	30	135	100	30	135	100

Sumber : Data olahan, 2022

Deskripsi variabel tingkat kepuasan pelanggan yang terdiri dari enam (6) item pernyataan pada Toko Rahyun Indah di Lemito dalam bentuk persentasi (%) adalah sebagai berikut:

Pernyataan item pertama adalah para pelanggan tidak pernah memiliki keluhan terhadap Toko Rahyun Indah mendapat tanggapan responden yaitu; 1 (3,33%) orang responden yang menyatakan setuju, 1 (3,33%) orang responden yang menyatakan netral, 25 (83,33%) orang responden yang menyatakan tidak setuju dan 3 (10%) orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan total skor sebesar 60.

Pernyataan pada item ke dua yakni pelanggan selalu memberikan saran pada Toko Rahyun Indah memperoleh tanggapan responden adalah 3 (10%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 16 (53,33%) orang responden yang menyatakan setuju dan 11 (36,67%) orang responden yang menyatakan netral serta total skor sebesar 112.

Item ke tiga menyatakan, keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik pihak Toko Rahyun Indah Toko Rahyun Indah memperoleh tanggapan dari responden yakni; 9 (30%) orang responden yang menyatakan sangat setuju, 20 (66,67%) orang responden yang menyatakan setuju dan 1 (3,33%) orang responden yang

menyatakan netral. Sementara total skor pada item ke tiga variabel tingkat kepuasan pelanggan adalah 128.

Pada item ke empat dengan pernyataan proses transaksi jual pelanggan pada Toko Rahyun Indah dapat melakukan penawaran harga mendapat tanggapan responden; 3 (10%) orang responden yang menyatakan setuju, 3 (10%) orang responden yang menyatakan netral dan 24 (80%) orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sementara total skor pada item ke empat variabel tingkat kepuasan pelanggan adalah 69.

Pernyataan pada item ke lima yaitu sarana dan prasarana di Toko Rahyun Indah sudah sangat memuaskan pelanggan, menurut pendapat responden adalah 15 (50%) orang responden menyatakan sangat setuju dan 15 (50%) orang responden menyatakan setuju. Total skor pada item ke lima variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah adalah sebesar 135.

Pernyataan pada item ke enam adalah pelayanan para karyawan Toko Rahyun Indah sangat memuaskan pelanggan mendapat respon adalah; 15 (50%) orang responden yang menyatakan sangat setuju dan 15 (50%) orang responden yang menyatakan setuju. Sedangkan total skor pada item ke enam variabel tingkat kepuasan pelanggan adalah 135.

Rata-rata skor tanggapan responden dari enam (6) item pernyataan variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah adalah 106,67. Artinya tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito masuk dalam kategori besar atau sudah dapat memuaskan para pelanggannya.

4.3. Uji Hipotesis Penelitian

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda hasil penelitian data primer pada Toko Rahyun Indah di Lemito dengan menggunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficient		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		Beta	
1 (Constant)	1.981	.670	
Komunikasi	.110	.124	.152
Pemasaran			
Kualitas Produk	.276	.114	.416

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data olahan, 2022

Hasil olahan data primer pada tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 1,981 + 0,110X_1 + 0,276X_2$ €. Bertitik tolak dari persamaan ini, maka dapat diuraikan hasil analisis regresi linier berganda atau analisis pengaruh secara parsial setiap variabel penelitian berikut.

Nilai Konstanta (a) = 1,981 ini merupakan suatu gambaran, bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah sebesar 1,981 dan ini dapat terjadi jika diasumsikan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk sama dengan nol (0), sehingga tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Toko Rahyun Indah sebesar 1,981 point.

Koefisien variabel komunikasi pemasaran (b_1) adalah = 0,110, mendeskripsikan, bahwa besarnya pengaruh komunikasi pemasaran adalah positif atau searah sebesar 0,110 secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah. Artinya semakin meningkat variabel komunikasi pemasaran, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Toko Rahyun Indah akan ikut meningkat.

Koefisien variabel kualitas produk (b_2) = 0,276 menggambarkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau searah secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelangan pada Toko Rahyun Indah di Lemito sebesar 0,276. Artinya, jika diasumsikan kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga ikut meningkat sebesar 0,276 point.

Untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito dapat dilihat pada tabel hasil olahan data koefisien determinasi (R^2) berikut.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.141	.224
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran				

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel di atas, dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,200 memberikan gambaran, bahwa secara simultan komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh atau berkontribusi positif sebesar 0,200 atau 20% terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito. Nilai koefisien determinasi sebesar 20% menjelaskan, bahwa jika komunikasi pemasaran dan kualitas produk ditingkatkan satu satuan, maka tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito akan ikut meningkat sebesar 20%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 80%, misalnya kompetensi karyawan, lokasi parkir, kualitas pelayanan, penjualan dilakukan dengan sistem komputerisasi.

4.3.2. Analisis Korelasi

4.3.2.1. Analisis Korelasi Secara Simultan

Untuk menjelaskan korelasi simultan antara variabel independen yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito, maka dapat dirujuk pada tabel hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dimana diperoleh nilai R sebesar 0,447 atau 44,70% mendeskripsikan, bahwa korelasi atau hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito sebesar 44,70% dan hubungan tersebut merupakan suatu hubungan yang cukup erat.

4.3.2.2. Analisis Korelasi Secara Parsial

Untuk mengukur korelasi atau hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara parsial dengan tingkat kepuasan

pelangan pada Toko Rahyun Indah di Lemito dapat dilihat pada tabel hasil analisis korelasi secara parsial berikut.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Korelasi Secara Parsial

Correlations

		Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk	Tingkat Kepuasan Pelangggam
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.028	.164
	Sig. (1-tailed)		.442	.193
	N	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.028	1	.421*
	Sig. (1-tailed)	.442		.010
	N	30	30	30
Tingkat Kepuasan Pelangggam	Pearson Correlation	.164	.421*	1
	Sig. (1-tailed)	.193	.010	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber : Data olahan, 2022

Mengacu pada hasil analisis korelasi secara parsial di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

Korelasi (r) antara variabel komunikasi pemasaran dengan tingkat kepuasan pelanggan (x_1y) sebagaimana pada tabel korelasi secara parsial di atas adalah nilai $r = 0,164$ atau 16,40%. Melihat korelasi tersebut, maka dapat diinterpretasikan, bahwa korelasi atau hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito sebesar 16,40% dan korelasi atau hubungan tersebut sangat kecil atau sangat lemah.

Korelasi (r) antara variabel kualitas produk dengan tingkat kepuasan pelanggan (x_2y) dimana nilai r pada tabel di atas = 0,421 atau 42,10%, menggambarkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito sebesar 42,10% dan korelasi atau hubungan tersebut masuk dalam kategori hubungan yang cukup erat.

4.3.3. Uji Signifikan

Dalam melakukan analisis atau uji signifikan pada dasarnya dapat dibagi dua yaitu; uji signifikan secara simultan (uji F) dan uji signifikan secara parsial (uji t).

Untuk melakukan uji signifikan secara simultan (uji F) dapat dilakukan dengan merujuk pada tabel hasil analisis uji F berikut.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.339	2	.170	3.379	.049 ^a
Residual	1.355	27	.050		
Total	1.694	29			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggam

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel di atas, maka diketahui nilai signifikan sebesar $0,049 < \text{nilai taraf signifikan } (\alpha)$ sebesar 0,05 oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menjelaskan pengaruh dan hubungan atau korelasi antara variabel komunikasi

pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito positif dan signifikan.

Uji signifikan secara parsial (uji t) dapat dilakukan dengan membandingkan antara taraf signifikan (α) dengan nilai signifikan t. hitung dan nilai signifikan berikut.

Tabel 4.14
Hasil Analisis t Hitung dan Signifikan

Coefficient			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2.957	.006
	Komunikasi Pemasaran	.884	.384
	Kualitas Produk	2.419	.023
a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan			

Sumber : Data olahan, 2022

Merujuk pada tabel di atas sebagai hasil analisis data, maka tingkat signifikansi besarnya pengaruh dan hubungan secara parsial dapat dijelaskan berikut.

Uji signifikan secara parsial (uji t) antara variabel komunikasi pemasaran dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito, dimana taraf signifikansi (α) = 0,05 < nilai signifikan hitung = 0,384 dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya pengaruh dan hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito tidak signifikan.

Uji signifikan secara parsial (uji t) antara variabel kualitas produk dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito, dimana

taraf signifikan (α) = 0,05 > nilai signifikan = 0,023 sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya pengaruh dan hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito adalah signifikan.

4.4. Pembahasan

Salah satu teori tentang komunikasi pemasaran sekaligus menjadi indikator variabel penelitian adalah Buchary (2010 : 192) menjelaskan, bahwa program komunikasi pemasaran amat penting dengan alasan; (1) membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk. (2) Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap apa yang mereka inginkan. (3) Bagi perusahaan dapat mengatur aktivitas produksi.

Dari tiga (3) indikator komunikasi pemasaran ini dapat melahirkan lima (5) item pernyataan. Berdasarkan hasil analisis data primer memang terbukti berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito namun belum atau tidak signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian dan analisis data bertolak belakang atau tidak searah dengan hipotesis yang diajukan.

Teori yang menjadi rujukan variabel kualitas produk adalah Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27 memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus

digunakan, pelayanan meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Teori menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia tersebut searah atau dapat dibuktikan, bahwa hipotesis melalui penelitian dan analisis data pada Toko Rahyun Indah di Lemito berpengaruh positif sebesar 0,276 dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Sehubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan Fandi Tjiptono (2007 : 25) menjelaskan beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur kepuasan seorang pelanggan, yaitu; sistem keluhan dan saran, *ghost Shopping, lost Customer Analysis* dan survei Kepuasan Pelanggan.

Penerapan indikator menurut Fandi Ciptono ini pada Toko Rahyun Indah di Lemito dapat terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di mana nilai konstanta pada hasil analisis data yaitu analisis regresi linier berganda sebesar 1, 981. Artinya, tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun termasuk komunikasi pemasaran dan kualitas produk tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemit positif sebesar 1,981 point.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan pada Toko Rahyun Indah di Lemito, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut :

1. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,110 namun belum signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,276 dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.
3. Komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif sebesar 0,200 dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Berangkat dari hasil kajian teori dan analisis data serta penarikan kesimpulan saran-saran yang dapat dihasilkan adalah :

1. Pengelola Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan komunikasi pemasaran yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif akan tetapi belum signifikan terhadap terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pihak pengelola Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato mempertahankan kualitas produknya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pihak pengelola Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato memperhatikan variabel lain selain variabel komunikasi pemasaran dan kualitas produk misalnya; penjualan dilakukan dengan sistem komputerisasi, sistem komunikasi secara maksimal, areal parkir untuk pelanggan, pengatur suhu (AC), kemampuan kompetensi karyawannya dalam melayani pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya ingin mengangkat judul penelitian selain komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 10, Jakarta, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- _____, 2987. . *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 7, Jakarta, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit Linda Karya.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Bandung, Penerbit CV. Yrama Widya.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Jakarta, Penerbit PT. Prenhalindo.
- _____, 1996. *Dasar-dasar pemasaran Principle Of Marketing*, Jakarta, Penerbit Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Mursid M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keenam, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*,Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- _____, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi offset.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Umar Husain, 2002. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi – 3 Cetakan – 7 Penerbit, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yamit, 2006. *Pengertian Kepuasan Konsumen* http://www.pengertian_kepuasan_konsumen.htm.com.

DAFTAR LAMPIRAN

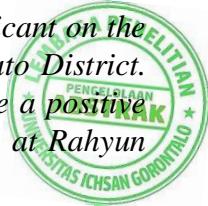
Lampiran 1. Jadwal Penelitian

ABSTRACT

NURAIN ADAM. E2119223. THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION LEVEL AT RAHYUN INDAH STORE AT LEMITO, POHUWATO DISTRICT

The objective of this study is to analyze the effect of marketing communication and product quality either partially or simultaneously on the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District. The method of data analysis is multiple linear regression analysis, correlation, and significance tests. The results of the primary data analysis in this study are 1) Marketing communication partially has a positive effect of 0.110, but is insignificant on the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District. 2) Product quality partially has a positive effect of 0.276 and is significant on the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District. 3) Marketing communication and product quality simultaneously have a positive effect of 0.200 and significantly affect the customer satisfaction level at Rahyun Indah Store at Lemito, Pohuwato District.

Keywords: marketing communication, product, customer satisfaction



ABSTRAK

NURAIN ADAM. E2119223. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASRAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RAHYUN INDAH DI LEMITO KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah : Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda, korelasi dan uji signifikan. Hasil analisis data primer penelitian adalah : 1) Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,110 namun belum signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato. 2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,276 dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato. 3) Komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif sebesar 0,200 dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Rahyun Indah di Lemito Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, produk, kepuasan pelanggan



Lampiran 2**Daftar Kusioner Penelitian****Biodata Responden**

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pendidikan :
 Pekerjaan :

Jawablah Pertanyaan Sesuai Petunjuk Berikut Jika :

- | | |
|-----|---------------------------|
| SS | = Sangat Setuju (5) |
| S | = Setuju (4) |
| N | = Netral (3) |
| TS | = Tidak Setuju (2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju (1) |

1. Komunikasi Pemasaran (X1)

Item	Uraian	SS	S	N	TS	STS
1	Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang kualitas suatu produk.	5	4	3	2	1
2	Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek suatu produk.	5	4	3	2	1
3	Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang jenis suatu produk.	5	4	3	2	1
4	Membantu para pelanggan melalui informasi untuk meningkatkan pengetahuan tentang cara penggunaan suatu produk.	5	4	3	2	1
5	Mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan.	5	4	3	2	1

2. Kualitas Produk (X2)

Item	Uraian	SS	S	RR	KS	TS
1	Pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk/barang yang di Toko Rahyun Indah.	5	4	3	2	1
2	Produk/barang di Toko Rahyun Indah dapat diandalkan.	5	4	3	2	1
3	Produk/barang di Toko Rahyun Indah mengikuti perkembangan/trend dimasyarakat.	5	4	3	2	1
4	Produk/barang di Toko Rahyun Indah memiliki kemampuan untuk bertahan	5	4	3	2	1
5	Penggunaan atau pemakaian produk/barang di Toko Rahyun Indah lebih praktis.	5	4	3	2	1
6	Penggunaan atau pemakaian produk/barang di Toko Rahyun Indah memiliki kenyamanan/kepuasan tersendiri.	5	4	3	2	1
7	Produk/barang di Toko Rahyun Indah memiliki daya tarik tersendiri	5	4	3	2	1
8	Produk/barang di Toko Rahyun Indah dapat bersaing dengan produk dari toko lainnya.	5	4	3	2	1

3. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Uraian	SS	S	RR	KS	TS
1	Tingkat keluhan para pelanggan Toko Rahyun Indah sangat tinggi.	5	4	3	2	1
2	Pelanggan Toko Rahyun Indah terkadang memberikan saran.	5	4	3	2	1
3	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik pihak Toko Rahyun Indah	5	4	3	2	1
4	Proses transaksi jual pelanggan pada Toko Rahyun Indah dapat melakukan penawaran harga.	5	4	3	2	1
5	Sarana dan prasarana di Toko Rahyun Indah sudah sangat memuaskan pelanggan.	5	4	3	2	1
6	Pelayanan para karyawan Toko Rahyun Indah sangat memuaskan pelanggan	5	4	3	2	1

Lampiran 3

Daftar Nama-Nama Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin		Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Hadijah Datau	-	P	42	SLTA	IRT
2	Sartika Ibrahim	-	P	58	SLTP	IRT
3	Hartin Patude	-	P	40	SD	IRT
4	Abdullah Suweli	L	-	41	SLTA	Tukang Bentor
5	Hesti Rubata	-	P	38	SLTA	IRT
6	Jen Rumampuk	L	-	35	SLTA	Pedagang
7	Yusnan Bula	L	-	30	S1	Guru Honorer
8	Ishak Yusuf	L	-	47	SLTP	Petani
9	Ishak Bamu	L	-	29	S1	Wiraswasta
10	Rahmawati Pilobu	-	P	36	S1	P3K
11	Jisni Hulinggi	-	P	34	SLTP	IRT
12	Tini Maliki	L	-	47	SLTA	Bengkel
13	Rahmat Tolinggahu	L	-	29	D3	Wiraswasta
14	Maryam Donggio	-	P	29	D3	T. Honorer
15	Davit Daulati	L	-	28	D3	Wiraswasta
16	Yuliana Pakaya	-	P	27	S2	Honorer
17	Herti Olii	-	P	36	SLTA	IRT
18	Urja Kune	-	P	55	SD	IRT
19	Amna Pou	-	P	33	SLTA	IRT
20	Lisna Mile	-	P	54	SLTA	IRT
21	Ahmad Gofur	L	-	29	S1	ASN
22	Sudiarti A. Rubata	-	P	54	SLTA	IRT
23	Zulfikar Gofur	L	-	24	SLTA	-
24	Edwin Gofur	L	-	19	SLTA	-
25	Febriyanti Rubata	-	P	21	SLTA	IRT
26	Melisa Kasim	-	P	19	SLTA	-
27	Yunus Hakim	L	-	47	SLTA	Nelayan
28	Alfian Malango	L	-	23	SLTA	-
29	Yayu Dunggio	-	P	40	SLTP	IRT
30	Bandi Naudi	L	-	36	SLTA	Tukang Bentor

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 4**Tabulasi T.Res. pada Variabel Komunikasi Pemasaran**

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	4	4	4	4	4	20	4,00
2	4	4	4	4	4	20	4,00
3	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	4	4	21	4,20
5	4	4	4	4	4	20	4,00
6	4	4	5	5	5	23	4,60
7	4	3	3	3	3	16	3,20
8	3	3	4	4	4	18	3,60
9	4	4	4	4	4	20	4,00
10	4	4	4	4	4	20	4,00
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	4	4	4	4	4	20	4,00
13	4	4	4	4	4	20	4,00
14	4	3	3	4	4	18	3,60
15	4	4	4	3	3	18	3,60
16	4	4	4	4	4	20	4,00
17	5	5	5	4	4	23	4,60
18	4	4	4	4	4	20	4,00
19	4	4	5	4	4	21	4,20
20	4	4	4	4	4	20	4,00
21	4	4	4	4	4	20	4,00
22	4	4	4	4	4	20	4,00
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	4	4	4	4	4	20	4,00
25	3	3	3	4	3	16	3,20
26	4	3	3	3	3	16	3,20
27	4	4	3	3	4	18	3,60
28	4	3	4	3	4	18	3,60
29	4	4	4	4	4	20	4,00
30	4	4	4	4	4	20	4,00
Total	119	116	118	116	117	586	117,20

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 5**Tabulasi T. Res. pada Variabel Kualitas Produk**

No.	Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3,75
2	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3,75
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,88
5	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3,63
6	4	5	4	5	5	5	5	4	37	4,63
7	3	4	3	5	5	5	4	4	33	4,13
8	3	4	3	4	4	5	5	4	32	4,00
9	3	4	3	4	4	5	5	4	32	4,00
10	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3,75
11	4	4	3	4	5	5	4	4	33	4,13
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
13	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4,50
14	4	4	3	4	5	5	5	5	35	4,38
15	4	4	3	4	4	5	4	4	32	4,00
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
18	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4,75
19	4	4	3	5	5	4	4	5	34	4,25
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
21	3	4	3	3	4	4	3	3	27	3,38
22	4	4	3	5	4	4	4	4	32	4,00
23	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4,75
24	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4,75
25	3	4	4	5	5	5	5	5	36	4,50
26	4	4	3	5	5	5	5	3	34	4,25
27	3	4	3	5	5	5	4	3	32	4,00
28	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4,38
29	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,88
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
Total	110	125	106	132	133	136	129	125	996	124,50

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 6

Tabulasi T. Res. pada Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan

No.	Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6		
1	3	4	3	4	4	4	22	3,67
2	2	4	4	2	4	4	20	3,33
3	4	5	4	4	4	4	25	4,17
4	2	5	5	2	5	5	24	4,00
5	2	4	4	2	4	4	20	3,33
6	2	4	4	3	4	5	22	3,67
7	2	3	5	2	5	4	21	3,50
8	2	3	5	2	5	5	22	3,67
9	2	3	4	2	5	5	21	3,50
10	2	3	4	4	4	4	21	3,50
11	2	3	4	2	5	5	21	3,50
12	2	4	4	2	4	4	20	3,33
13	2	4	4	2	5	5	22	3,67
14	2	3	4	2	4	4	19	3,17
15	2	3	4	2	5	5	21	3,50
16	2	5	4	2	4	4	21	3,50
17	2	4	4	2	4	4	20	3,33
18	2	4	5	2	5	5	23	3,83
19	2	4	5	2	5	5	23	3,83
20	2	4	4	2	5	5	22	3,67
21	2	4	4	2	5	5	22	3,67
22	2	4	4	2	4	4	20	3,33
23	1	4	5	3	5	5	23	3,83
24	1	4	5	3	5	5	23	3,83
25	1	4	5	2	5	5	22	3,67
26	2	3	5	2	5	4	21	3,50
27	2	3	4	2	4	5	20	3,33
28	2	3	4	2	4	5	20	3,33
29	2	3	4	2	4	4	19	3,17
30	2	4	4	2	4	4	20	3,33
Total	60	112	128	69	135	136	640	106,67

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 7**Hasil Olahan Data Primer****Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficient			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.981	.670	
Komunikasi Pemasaran	.110	.124	.152
Kualitas Produk	.276	.114	.416
a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggan			

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.141	.224
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran				

Hasil Analisis Korelasi Secara Parsial

Correlations

		Komunikasi Pemasaran	Kualitas Produk	Tingkat Kepuasan Pelanggam
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.028	.164
	Sig. (1-tailed)		.442	.193
	N	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.028	1	.421*
	Sig. (1-tailed)	.442		.010
	N	30	30	30
Tingkat Kepuasan Pelanggam	Pearson Correlation	.164	.421*	1
	Sig. (1-tailed)	.193	.010	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.339	2	.170	3.379
	Residual	1.355	27	.050	
	Total	1.694	29		

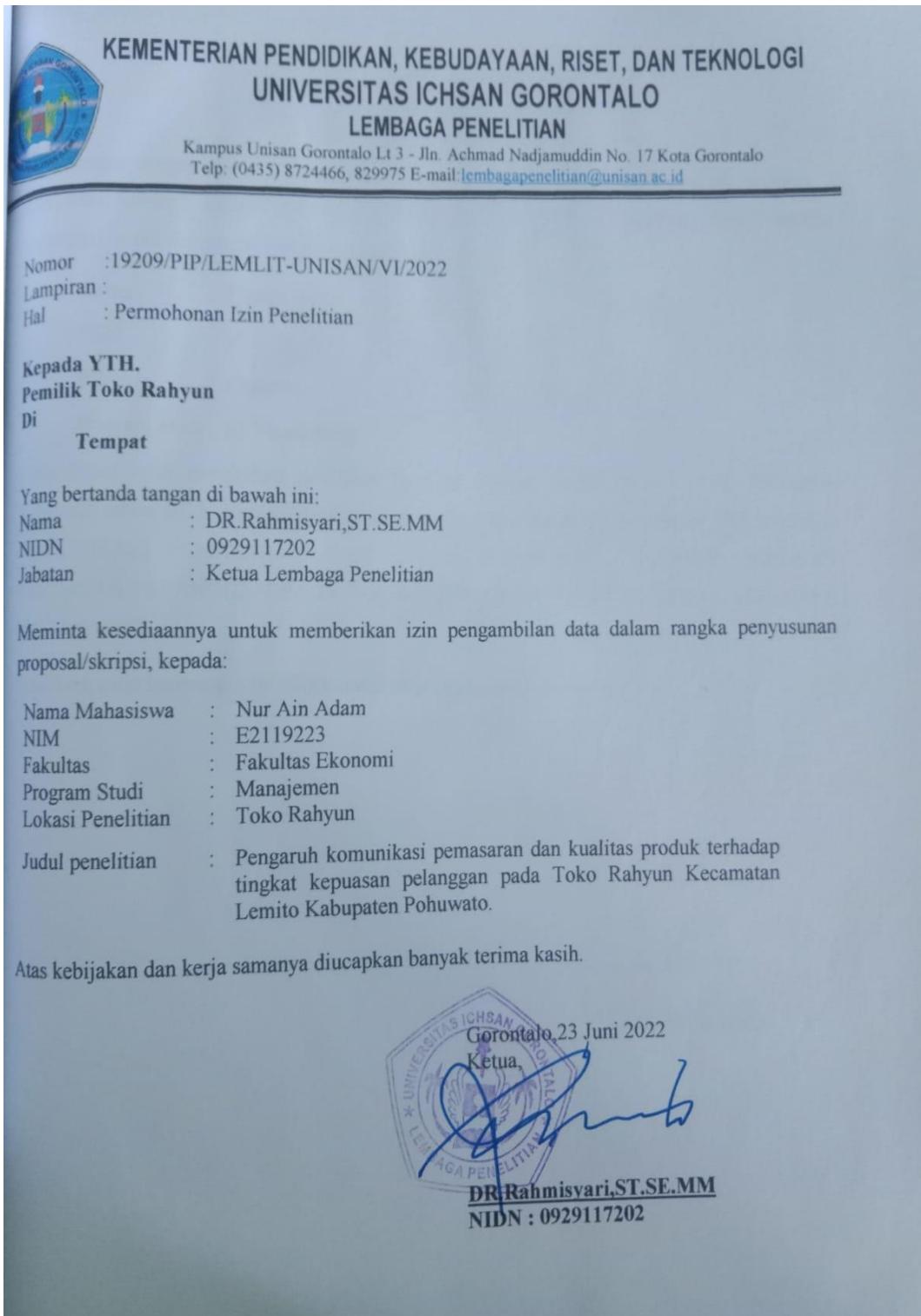
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran

b. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggam

Hasil Analisis t Hitung dan Signifikan

Coefficient		
	T	Sig.
Model		
1 (Constant)	2.957	.006
Komunikasi Pemasaran	.884	.384
Kualitas Produk	2.419	.023

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Pelanggam



SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan Surat dari Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo Kampus 2 Pohuwato Nomor : 19209/PIP/LEMLIT-UNISAN/VI/2022 Hal : Permohonan Izin Penelitian tertanggal, maka dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurain Adam

NIM : E21.19.223

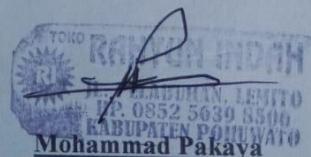
Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Benar-benar telah melakukan penelitian di Toko Rahyun Indah Desa Lemito, Kabupaten Pohuwato tahun 2022 guna melengkapi data penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO RAHYUN INDAH DI LEMITO KABUPATEN PUHUWATO”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya

Pohuwato, 29 Juni 2022
Pemilik Toko





SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 206/SRP/FE-UNISAN/X/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN	:	09281169010
Jabatan	:	Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa	:	Nurain Adam
NIM	:	E2119223
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Arini Mart Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similansy sebesar 0%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekstrian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 05 September 2022
Tim Verifikasi,



Mu. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir:
Hasil Pengecekan Turnitin

 turnitin

Similarity Report ID: oid:25211:19392392

● 9% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

• 8% Internet database	• 3% Publications database
• Crossref database	• Crossref Posted Content database
• 0% Submitted Works database	

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	rosandyjayagiri.blogspot.com	1%
	Internet	
2	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	
3	digilib.uinsby.ac.id	<1%
	Internet	
4	repository.iainbengkulu.ac.id	<1%
	Internet	
5	download.garuda.ristekdikti.go.id	<1%
	Internet	
6	proceeding.unisba.ac.id	<1%
	Internet	
7	123dok.com	<1%
	Internet	
8	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-16	<1%
	Submitted works	

Sources overview

 turnitin Similarity Report ID: oid:25211:19392392

9	adoc.pub Internet	<1%
10	es.scribd.com Internet	<1%
11	dunia.pendidikan.co.id Internet	<1%
12	docplayer.info Internet	<1%
13	repository.unisba.ac.id Internet	<1%
14	samryaazza.blogspot.com Internet	<1%
15	e-journals.unmul.ac.id Internet	<1%
16	docobook.com Internet	<1%
17	revicious.blogspot.com Internet	<1%
18	repositori.umsu.ac.id Internet	<1%

Sources overview

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	:	Nurain Adam
Nim	:	E21.19. 223
Tempat/Tgl Lahir	:	Marisa, 04-01-1997
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Angkatan	:	2019
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Agama	:	Islam
Alamat	:	Ds. Lemito Utara, Kec. Lemito, Kab. Pohuwato

2. Riwayat Pendidikan

1. Menyelesaikan belajar di SDN 01 Buntulia, Kabupaten Pohuwato Pada Tahun 2009
2. Kemudian melanjutkan kejenjang berikutnya di MTS Alkhairaat Buntulia, Kabupaten Pohuwato Pada Tahun 2012
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di MA Alkhairaat Buntulia, Kabupaten Pohuwato Pada Tahun 2015
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Mengambil Manajemen di Fakultas Ekonomi.