

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'ZALSYA
COSMETIK DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

**Oleh
SATMAWATI
E2119095**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'ZALSYA
COSMETIK DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

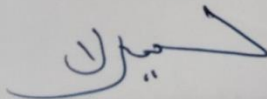
Oleh

SATMAWATI
E2119095

SKRIPSI

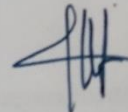
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 25 Juli 2020

PEMBIMBING I



LELY AFIATI, SE.,MM
NIDN : 09 240880 06

PEMBIMBING II



NG SYAMSIAH B,SE.,MM
NIDN : 09 210180 03

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'ZALSYA COSMETIK DI KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO

Oleh
SATMAWATI
E2119095

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. SULAIMAN, SE., MM
2. TAMSIR, SE., MM
3. SULERSKI MONOARFA, SPd., M.Si
4. LELY AFIATI, SE., MM
5. NG SYAMSI AH B, SE., MM

Mengetahui :


Dekan Fakultas Ekonomi

Dekan, S.Psi, SE., MM
NIDN: 220575 02


Ketua Program Studi Manajemen

Ketua, S.Psi, SE., MM
NIDN: 220185 01

SURAT 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 di universitas lainya.
2. Skripsi ini telah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pihak pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah yang 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 in, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 25 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



ABSTRAK

Satmawati. NIM E2119095 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Lely Afiati, SE. MM, selaku Pembimbing I dan NG Syamsiah.B, SE.MM, selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan variabel (independen) yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel (dependen) adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda.

Adapun hasil dari penelitian menunjukkan analisis regresi berganda yaitu dengan rumus $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$ ($Y = 12.490 + 0,109 X_1 + 0,67 X_2$). Hasil uji T menunjukkan bahwa untuk variabel promosi X1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi sebesar 0,266 (26,6%) kepuasan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 0,73,4 (73,4%) berupa kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Satmawati. NIM E2119095 The Effect of Promotion and Quality of Service on D'zalsya Cosmetik Customer Satisfaction in Marisa District pohuwato regency. Lely Afiati, SE. MM, as Mentor I and NG Syamsiah.B, SE. MM, as adviser II.

This research aims to test the effect of promotion and quality of service on D'zalsya Cosmetik customer satisfaction in Marisa district of Pohuwato Regency. The technique of data collection in this study through observations, interviews and questionnaires. This study used variables (independent) consisting of Promotion (X1), Service Quality (X2) and variables (dependent) are Customer Satisfaction (Y). The data is analyzed using multiple regressions.

The results of the study showed multiple regression analysis with the formula $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$ ($Y = 12,490 + 0.109 X_1 + 0.67 X_2$). T test results show that for X1 promotional variables have a positive and insignificant effect on customer satisfaction, X2 service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. F test results showed that variables together (simultaneously) had a positive and significant effect on the customer satisfaction of D'zalsya Cosmetik in Marisa District of Pohuwato Regency. The determination coefficient (R²) showed a contribution of 0.266 (26.6%) purchase satisfaction was affected by promotion and quality of service while the remainder was 0.73.4 (73.4%) contributions from other factors not examined in this study.

Keywords : Promotion, Quality of Service and Customer Satisfaction

Motto Dan Persembahan

“Bacalah dan Tuhanmulah yang maha pemurah, Yang mengajar manusia dengan perantara kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.”

(Qs Al-Alaq :3-5)

Berangkat dengan penuh keyakinan Berjalan dengan penuh keikhlasan Istiqomah dalam menghadapi cobaan

(Penulis)

Alhamdulillahirobbil alamin,

Akhirnya sepercik keberhasilan yang engkau hadiahkan padaku ya robb. Tak henti-hentinya saya mengucapkan syukur kepadamu Ya Allah. Dan sholawat serta salam kepada Rosulullah-ku SAW dan para sahabat yang mulia. Semoga sebuah karya sederhana ini menjadi amal shaleh bagiku dan menjadi kebanggaan bagi keluargaku tercinta.

Serta teristimewa kupersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak (Sakiwon) dan ibu (Satinah) yang tiada henti member dukungan, cinta dan kasih. Untuk adiku (Nur fajriyah) tiada yang paling mengharukan saat bisa berkumpul bersama selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan.

**ALMAMATERKU TERCINTA
TEMPATKU MENIMBA ILMU
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

KATA PENGANTAR

Assalamu;alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia rahmat serta izin-nya, Penulis peroleh kesempatan, kesehatan, petunjuk serta kemudahan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalzala Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”** Sholawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi besar Muhammad SAW, kepada keluarga, kepada sahabat-sahabatnya, kepada tabi'in dan tabi'idnya semoga syafa'atnya selalu tercurahkan kepada kita selaku umatnya di akhir Zaman. Penulisan skripsi ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan program studi S1 manajemen di Universitas Ichsan Gorontalo.

Penyusun Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, dukungan, serta bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak, untuk itu dengan seluruh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada, Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE.,M.AK selaku Ketua yayasan pengembangan Ilmu pengetahuan dan Iptek Ichsan Gorontalo (YPIP-IG),

Bapak DR. Abdul Gafar Ladjokke, M,Sil, selaku Rektor Universitas Gorontalo. Bapak DR. Ariawan, SE, MM, selaku Dekas Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Eka Zahra Solikahan SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sakiwon dan Ibu Satinah tercinta yang selalu memberikan

saya motivasi dukungan serta Do'a yang selalu kalian panjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya. Dan adik saya Nur fajriyah tercinta yang selalu memberikan semangat kepada saya. Kepada Ibu Lely Afiati, SE., MM yang terhormat selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dengan sepenuh hati dalam menyelesaikan proposal ini, Kepada Ibu NG Syamsiah.B, SE.,MM yang terhormat selaku pembimbing II yang juga telah membantu saya dengan sepenuh hati dalam menyelesaikan Skripsi ini, Kepada Ibu Deby Candra male selaku pemilik Perusahaan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan peneitian pada D'zalsya Cosmetik miliknya di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, Kepada Nurcahyani dan melany pakaya selaku karyawan D'zalsya Cosmetik yang telah membantu saya dalam melaksanakan penelitian pada D'zalsya Cosmetik di Marisa Kabupaten Pohuwato.

Semoga niat yang baik akan memperoleh Rahmat dan karunia dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna dan membangun sifatnya bagi penulis agar lebih memahami

Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak pembaca dan pihak-pihak lain

Gorontalo, 25 Juli 2020

Satmawati
E21.19.095

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| MOTTO DAN PERSETUJUAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4.1 Manfaat teoritis..... | 5 |
| 1.4.2 Manfaat Praktisi..... | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Pengertian pemasaran | 7 |
| 2.2 Promosi | 9 |
| 2.2.1 Pengertian promosi..... | 9 |
| 2.2.2 Tujuan promosi | 16 |
| 2.3 Kualitas pelayanan | 17 |
| 2.3.1 Pengertian kualitas pelayanan | 17 |
| 2.3.2 Alat ukur kualitas pelayanan | 19 |
| 2.3.3 Pilihan-pilihan Distribusi Kualitas Pelayanan Untuk Melayani | |

| | |
|---|-----------|
| Pelanggan | 20 |
| 2.3.4 Inovasi Penghantaran Layanan yang difasilitasi oleh Teknologi..... | 22 |
| 2.4 Kepuasan pelanggan | 23 |
| 2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan | 23 |
| 2.4.2 Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan | 24 |
| 2.5 Kerangka Pikir | 29 |
| 2.6 Hipotesis | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Jenis penelitian..... | 32 |
| 3.2 Tempat dan waktu Penelitian | 32 |
| 3.3 Subjek dan Obyek Penelitian | 33 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.4.1 Populasi | 33 |
| 3.4.2 Sampel | 34 |
| 3.5 Teknik pengumpulan data | 34 |
| 3.5.1 Observasi | 34 |
| 3.5.2 Wawancara (<i>interview</i>)..... | 35 |
| 3.5.3 Koesioner..... | 35 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel..... | 36 |
| 3.6.1 Variabel independen..... | 36 |
| 3.6.2 Variabel Dependen | 37 |
| 3.7 Analisis Regresi Berganda | 37 |
| 3.7.1 Uji Hipotesis | 38 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| 4.1 Gambaran Umum obyek Penelitian | 40 |
| 4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan | 40 |
| 4.1.2 Fungsi Perusahaan D'zalsya Cosmetik..... | 41 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan D'zalsya Cosmetik | 41 |
| 4.2 Gambaran Umum Jawaban Responden | 43 |
| 4.2.1 Deskripsi Variabel Promosi (X1) | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) | 44 |
| 4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) | 45 |
| 4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 46 |
| 4.3.1 Regresi Berganda | 46 |
| 4.4 Pengujian Hipotesis..... | 48 |
| 4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial..... | 48 |
| 4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan | 49 |
| 4.5 Pembahasan..... | 50 |
| 4.5.1 Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 50 |
| 4.5.2 Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 51 |
| 4.5.3 Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 52 |
| BAB V PENUTUP | 53 |
| 5.1 Kesimpulan | 53 |
| 5.2 Saran..... | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| JADWAL PENELITIAN..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Jumlah Reseler D'zalsya Cosmetik Tahun 2017-2019 | 3 |
| Tabel 3.1 <i>Alternative</i> Jawaban | 36 |
| Tabel 4.1 Jawaban Responden Tentang Promosi..... | 43 |
| Tabel 4.2 Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan | 44 |
| Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan..... | 45 |
| Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients ^a | 46 |
| Tabel 4.5 <i>Model Summery</i> | 47 |
| Tabel 4.6 Uji Anova ^b | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan | 23 |
| Gambar 2.2 Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | 30 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 57 |
| Lampiran 2 Pengolahan Data | 61 |
| Lampiran 3 Hasil Regresion..... | 62 |
| Lampiran 4 Jadwal Penelitian | 64 |
| Lampiran 5 Hasil Test Turnitin..... | 65 |
| Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian | 67 |
| Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian | 68 |
| Lampiran 8 Surat Bebas Plagiasi | 69 |
| Lampiran 9 Curriculum Vitae | 70 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dengan cara menguntungkan. dalam dunia usaha, oleh karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga (perusahaan) untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang optimal.

Pada saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin tajam, para pemasar diuntut tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen.

Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan. Tetapi bisa juga sebaliknya , dimana hal itu bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks. Pada masa sekarang promosi yang menarik

dan baik juga merupakan salah satu modal utama agar dapat menarik minat pembeli, sehingga perusahaan dapat memenangkan suatu persaingan dalam dunia

bisnis. Pihak manajemen perusahaan dituntut dapat mempromosikan suatu produk dengan baik dan menarik. Bagaimana mereka merancang strategi yang menarik, dan selalu memperbaiki kualitas pelayanan dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

bagaimana mereka merancang pelayanannya mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan tersebut. Semua itu perlu di tempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, dalam persaingannya perusahaan produk kosmetik lainnya, D'zalsya Cosmetik telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Walaupun D'zalsya Cosmetik mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu di sadari bahwa perusahaan-perusahaan lainnya pun memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang perlu di perhitungkan. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan tersebut antara lain;

1. Pelayanan, menyangkut perlakuan yang di terima.
2. Lokasi, menyangkut jangkauan.
3. Cepatnya pelayanan, dalam melayani pembeli
4. Keamanan/kualitas produk

Berikut ini adalah data mengenai jumlah reseller yang terdata oleh D'Zalsya Cosmetik dari tahun 2017 sampai 2019 :

Tabel 1.1

Data Jumlah Reseler D'Zalsya Cosmetik Tahun 2017-2019 .

| No | Tahun | Kenaikan | Jumlah |
|----|-------|----------|--------|
| 1 | 2017 | - | 11 |
| 2 | 2018 | 3 | 14 |
| 3 | 2019 | 4 | 18 |

Sumber: Data Primer, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui jumlah reseller dari tahun 2017 sampai 2019 sebanyak 18 reseller. Yang mana pada tahun 2017 sebanyak 11 reseller, pada tahun 2017 ini adalah tahun pertama perusahaan membuka lowongan untuk reseler dengan mempromosikan potongan harga yang lumayan besar sehingga banyak orang yang ingin menjadi reseler di perusahaan tersebut, karna itu memang strategi perusahaan tersebut untuk awal mendapatkan pelanggan atau reseler, namun untuk tahun-tahun berikutnya pun juga mengalami kenaikan karena mereka merasa puas dengan produk maupun pelayanan pada perusahaan tersebut. Untuk tahun 2018 jumlah reseler mengalami kenaikan sebanyak 3 orang sehingga jumlah reseller pada tahun 2018 sebanyak 14 orang reseler dan pada tahun 2019 ada penambahan reseller sebanyak 4 orang sehingga jumlah total 18 reseller.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat dari kenaikan jumlah

reseler pertahun, pelayanan yang selama ini diterapkan mungkin belum sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan atau memperbaiki pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan D'zalsya Cosmetik Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, agar menghasilkan kepuasan pelanggan, bersedia membeli kembali pada lain waktu dan bersedia merekomendasikan kepada kerabat, saudara.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan D'zalsya Cosmetik memberikan kepuasan melalui pelayanannya, diperluka riset pemasaran untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan, yaitu dengan bagaimana sikap dari seorang karyawan terhadap pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, bagaimana cara karyawan perusahaan tersebut dalam melayani pelanggan. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan Pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Mengingat peran yang cukup penting dari kepuasan Pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan Pelanggan, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul:

“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato ”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?
2. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?
3. Apakah promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato?

1.3 Tujuan penelitian

Dengan adanya rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
2. Untuk mengetahui Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato
3. Untuk mengetahui Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Bagi penulis, untuk mengetahui sejauh mana teori yang diperoleh sejak perkuliahan dan realita di perusahaan dan juga menjadikan pengalaman bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja dikemudian hari
2. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi Kepuasan pelanggan

1.4.2 Manfaat praktisi

Bagi Sekolah tinggi, dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi kualitas pelayanan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997 : 8) mengemukakan bahwa Pemasaran yaitu: suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini bersandar pada konsep inti : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa dan gagasan); nilai biaya dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasaran dan prospek.

Menurut M. Mursid (2010:26) mengatakan bahwa Pemasaran yaitu Suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasara adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. M.Mursid juga mengambil teori-teori dari beberapa ahli yaitu: W.J.Stanton mengemukakan bahwa Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Dan P.H Nyistrom masih dalam M.Mursid mengemukakan bahwa pemasaran yaitu meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Begitu pula dengan American

Marketing Association dalam M.Mursid mengemukakan pemasaran sebagai pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:6), mengatakan bahwa “pemasaran adalah dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi Pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya”. Sedangkan menurut Chaffey (2009:416) dalam Kotler, Armstrong “pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan”.

Nana (2015:2) mendefinisikan pemasaran dari beberapa para ahli yaitu Menurut Djaslim S. (2003) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.” Dan begitu pula Menurut Kotler dan Armstrong (2009) masih dalam Nana (2015:2) yaitu: “Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, komunikasikan, menyampaikan, pada Pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).”

Philips Kotler (1997 : 8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian promosi

Menurut Nana(2015:155) mengemukakan bahwa promosi yaitu “Dalam melakukan hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran keempat, setelah produk, harga, dan saluran distribusi. Nana mengemukakan pula definisi Promosi dalam bukunya Manajemen Strategi Pemasaran menurut beberapa para ahli yaitu sebagai berikut: Keller (2008) mendefinisikan “promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Masih di dalam Nana (2015:155) William J. Stanton (1997) mengemukakan “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Begitu pula Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Nana (2015:155) mendefinisikan bahwa “promosi adalah paduan spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang di gunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) Ada lima promosi utama yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Definisi kelima sarana promosi utama tersebut sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk perentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alat kegiatan ini, yaitu mempromosikan dengan peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin. Metode sales promotion yang ditunjukkan kepada konsumen yaitu. Pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, dan peragaan
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau perusahaan yang disebarluaskan di masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu persentase pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan

pelanggan. Penjualan personal merupakan komunikasi persuasif secara individual kepada seseorang atau lebih ke calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan dengan periklanan dan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Kotler Armstrong (2001: 173-182) juga mengemukakan selain iklan masih ada dua alat promosi massal lainnya, yakni promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation-humas*). Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek ntuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Kita dapt menemukan berbagai contoh promosi penjualan dimana-mana. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang di desain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.

1. Promosi Penjualan

a. Pertumbuhan yang Cepat dari Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrik, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan instansi non profit. Alat ini dibedakan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan bisnis (promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), dan wiraniaga (promosi armada penjualan). Beberapa faktor telah memberikan kontribusi pada pertumbuhan yang cepat dari promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Pertama, dalam perusahaan, manajer produk mengalami tekanan yang lebih besar, untuk meningkatkan penjualan mereka dari yang sekarang, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan yang efektif untuk jangka pendek. Kedua, secara eksternal, perusahaan menghadapi kompetisi yang lebih keras dan merek-merek yang berkompetisi kurang terdiferensiasi. Semakin lama semakin banyak yang kompetitor yang menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiferensiasi penawaran mereka. Ketiga, efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya harga, kesemrawutan media, dan batasan hukum. Akhirnya, konsumen sudah lebih berorientasi kesepakatan, dan pengecer meminta lebih banyak kesepakatan dari pabrik.

b. Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan

Variasi dari tujuan ini sangat luas. Penjualan bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar

meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Tujuan promosi dagang mencakup membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. Untuk armada penjualan, tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru, atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru. Promosi perdagangan dan penjualan mendukung proses penjualan personal perusahaan. Pada umumnya, promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen. Ketimbang sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek atau pengalihan merek yang sifatnya temporer, promosi penjualan itu musti membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semakin lama, semakin banyak pemasar yang menghindari promosi harga semata (*quick fix*), demi promosi yang dirancang untuk membangun ekuitas merek. Bahkan promosi harga dapat dirancang untuk membantu membangun hubungan pelanggan seperti segala hal mulai dari program frekuensi pemasaran.

2. Hubungan Masyarakat

Alat promosi masal yang lain adalah hubungan masyarakat (*public relation*) memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, menumpuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa

yang merugikan. Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini :

- a. Hubungan pers atau aktivitas pers: Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c. Kegiatan masyarakat: Memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau local.
- d. Melobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislative dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- e. Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan financial atau sukarela.

Hubungan masyarakat dipergunakan untuk mempromosikan produk, orang, gagasan, aktivitas, organisasi, dan bahkan bangsa. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luar biasa terhadap kesadaran publik padahal biayanya yang jauh lebih murah daripada iklan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu siar dalam media. Sebaliknya, perusahaan membayar staf untuk mengembangkan dan menyiarkan informasi serta mengelola kegiatan.

Swasta, Basu dan Irawan (2005:349), menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tjiptono, (2002:219), menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sistaningrum (2002:98) mengemukakan promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau pada masa yang akan datang.

Gitosudarmo (2000:237) mengemukakan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan lalu membeli produk tersebut.

Philips Kotler (2000:119) mengemukakan promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani (2006:120) mengemukakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2 Tujuan Promosi

Pendapat Asri, Marwan,(2003) mengemukakan tujuan promosi ada tiga yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Yaitu, memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Yaitu, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwa bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.

3. Mengingatn (*Reminding*)

Yaitu, mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu, dengan harga yang tertentu pula. Konsumen memang kadang-kadang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin

bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Berdasarkan dari beberapa ahli tersebut salah satu tujuan promosi yaitu menyebarkan informasi tentang produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan yang nantinya informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu promosi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui tentang produk yang dijual oleh perusahaan, yang dimana promosi juga secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pendapatan sebuah perusahaan.

2.3 Kualitas pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas pelayanan

Menurut J. Supranto (2006:226) mendefinisikan Kualitas Pelayanan adalah sebuah kata bagi yang penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Ratminto dan Atik Winarsih (2005:2) mengemukakan bahwa pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh Karena itu pentingnya mengetahui secara teoris tentang batasan, pengertian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli

diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan, haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani pelanggan yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal berikut:

1. Pelanggan adalah orang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu di ajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
6. Pelanggan dalam usaha

Mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Menurut Kotler, Armstrong, dalam bukunya “prinsip-prinsip pemasaran” (2008:226) dimana pelayanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

2.3.2 Alat Ukur Kualitas Pelayanan

Lupiyadi, Rambat (2001:148) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah:

a. Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

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

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya dari suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi: Kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kreadibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan. Kreadibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi: *acces*, *communication*, dan *under stunding customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan. Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.3.3 Pilihan-pilihan Distribusi Kualitas Pelayanan Untuk Melayani Pelanggan

Christopher (2010 : 130) Mengemukakan Kualitas Pelayanan melalui beberapa pertanyaan yaitu “ Apakah layanan atau strategi perusahaan mengharuskan pelanggan berada dalam kontak fisik langsung dengan posisi, perlengkapan, dan fasilitas perusahaan ?” Hal ini mau tidak mau harus terjadi dalam layanan-layanan yang mengelola manusia, tetapi tidak mutlak

dikategorikan layanan lain. Jika demikian, apakah pelanggan harus mengunjungi fasilitas perusahaan jasa atau produk, atau apakah perusahaan jasa atau produk harus mengirimkan diri kita sendiri ataupun karyawan perusahaan dan perlengkapannya ke tempat pelanggan ? Alternatif lain, dapatkah transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan terjadi secara jarak jauh melalui penggunaan saluran telekomunikasi atau saluran distribusi yang bersifat fisik ?. Bagi masing-masing pilihan tersebut, haruskah perusahaan mempertahankan satu toko saja atau melayani pelanggan melalui beberapa toko di berbagai lokasi?.

Berikut ini adalah penjelasan dari tiga pertanyaan tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Pelanggan Mengunjungi Tempat Jasa atau Perusahaan

Kenyamanan lokasi perusahaan dan jadwal beroperasi menjadi hal yang penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik baik secara penghantaran layanan atau sekedar untuk mengawali atau mengakhiri transaksi.

b. Penyediaan Jasa Mendatangi Pelanggan

Berkunjung ke tempat pelanggan menjadi hal yang tidak bisa dihindari manakala objek layanan adalah benda-benda fisik yang tidak bisa dibawa, secara umum, penyedia jasa lebih cenderung mengunjungi pelanggan perusahaan di kantor mereka daripada mengunjungi individu di rumah sesuai dengan volume yang lebih besar dalam transaksi. Akan tetapi, mungkin terdapat sebuah ceruk yang menguntungkan dalam hal melayani keinginan individu yang sanggup membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kenyamanan lebih dari kunjungan-kunjungan pribadi

c. Transaksi dilakukan secara jarak jauh

Ketika pelanggan berhadapan dengan perusahaan jasa atau produk melalui transaksi jarak jauh. Pelanggan mungkin tidak akan pernah melihat fasilitas layanan atau bertemu langsung dengan pribadi pelayanan. Dalam hal ini cenderung terjadi transaksi interaksi jasa, dan transaksi interaksi yang pelanggan lakukan dengan individu layanan ini biasanya terjadi melalui pusat panggilan (*call center*), sosial media.

2.3.4 Inovasi Penghantaran Layanan yang difasilitasi oleh Teknologi

Christopher (2010 : 137) menyatakan bahwa belakangan ini, para wirausahawan telah memetik manfaat dari internet untuk menciptakan beragam layanan baru. Empat inovasi yang menjadi sorotan yaitu antara lain:

- a. Perkembangan telepon genggam “pintar” dan PDA (*personal digital assistant*) dan teknologi Wi-Fi berkecepatan tinggi yang dapat menghubungkan banyak pengguna ke internet dimanapun mereka berada
- b. Penggunaan teknologi pengenalan suara yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan informasi dan mengajukan permintaan layanan hanya dengan berbicara melalui telepon
- c. Penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan, dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi.
- d. Komersialisasi “kartu pintar” dengan chip mikro yang dapat menyimpan informasi detail pelanggan dan berfungsi sebagai dompet elektronik yang berisi uang digital.

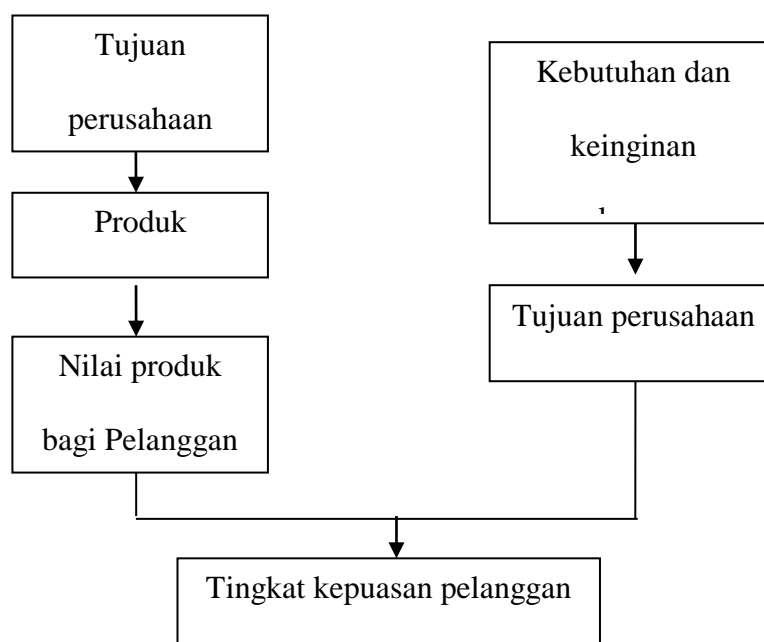
2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono Fandy, (1997:24) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam menyatakan misi, iklan.

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan pelanggan



Sumber: Fandy, Tjiptono, (1997) *Strategi Pemasaran, Edisi II*

Menurut Philips Kotler (1997 :36), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapannya.

2.4.2 Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan

Menurut Nana (2015: 427-432) mengemukakan strategi kepuasan dan loyalitas pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras. Prilaku konsumen Indonesia, sebagaimana yang telah diuraikan akan berubah, sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta perubahan selera konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, konsumen Indonesia mulai kritis dan realisti, khususnya di perkotaan. Berikut ini akan dikemukakan beberapa strategi membangun kepuasan dan loyalitas konsumen di Indonesia dengan mengutip pendapat para pakar yaitu: Kotler dan Kalier (2006:172) dalam Nana (2015:427-432) mengemukakan nilai kepuasan pelanggan ditentukan oleh nilai yang diterima pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan , semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan akhirnya pelanggan akan semakin loyal. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara nilai total yang diterima pelanggan dan biaya total. Pemasaran dapat meningkatkan penawaran dengan menaikkan kombinasi manfaat fungsional, psikis ataupun emosional, sementara pelanggan mendapat manfaat dari transaksi yang terjadi dan mengendalikan sepenuhnya biaya yang akan dikeluarkan. Yang berikutnya yaitu menurut Fandi Tjiptono (2004:46) masih dalam Nana (2015:427-432) yang dikutipnya dari beberapa pakar mengemukakan beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Strategi Superior Customer Service* (Schnaars, 194:296). Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, sering (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba (*gian*) yang diperolehnya. Contoh pelayanan yang dapat diberikan adalah memberikan pelayanan konsultasi gratis dalam menentukan format iklan bagi para pemasang iklan dan lain-lain.
2. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Mc Kenna, 1991 dalam Pawitra, 1993:143-144), yaitu transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991:292), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat Business*). Pentingnya hubungan ini ditunjukkan dalam pernyataan Levit (Schnaars, 1991:291) bahwa semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan panjang antara pembeli dan penjual.

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dilakukan *customer database* (Goni, 1992:2-5). Yang perlu diperhatikan disini adalah hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.

Dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan pelanggan yang loyal belum tentu merasa puas. Sebaliknya, pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu varian dari *relationship marketing* ini adalah *Frequency Marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customers*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah (Colloquey dalam Kotler, 1994).

3. Strategi *Uncondition guarantees* (Hart, 1988: 54-62) atau *extraordinary guarantess* (Hart dalam Supriyono, 1993: 82-83). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu, juga akan menjadi motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan mutu prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi garansi ini adalah mengurangi resiko pelanggan pada saat pembelian (barang atau jasa), sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan merebut loyalitas pelanggan. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk berikut:

- a. Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yaitu orang-orang yang bekerja saling

mendukung dalam satu perusahaan. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, ketepatan waktu, akurasi, kejujuran, masukan, ataupun kesungguhan. Contoh garansi internal adalah jaminan dan devisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainya, jaminan dan devisi teknik pada suatu distributor computer untuk menyelesaikan reparasi computer dengan baik dan cepat pada devisi lainya, dan lain-lain.

b. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, menyangkut servis yang unggul dan produk yang andal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benarbenar menepatinya karena apabila tidak ditepati akan menjadi boomerang. Contoh garansi ini adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan mendapatkan ganti rugi apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan, jaminan potongan harga jika melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, dan lain-lain. Garansi eksternal harus realitas dan dinyatakan secara spesifik, misalnya jaminan untuk mengantarkan produk dalam waktu setengah jam atau biaya mengantarkanya gratis

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schaars, 1991:298-301).

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu sebagai berikut:

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan harus bersikap empati. Untuk itu, perusahaan harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, rasa tidak puas terhadap perusahaan semakin tertumpuk dan tidak dapat diubah lagi. Sebaliknya, apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.

c. Kewajaran atau keadilan

dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memahami aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.

d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, pertanyaan, dan keluhan.

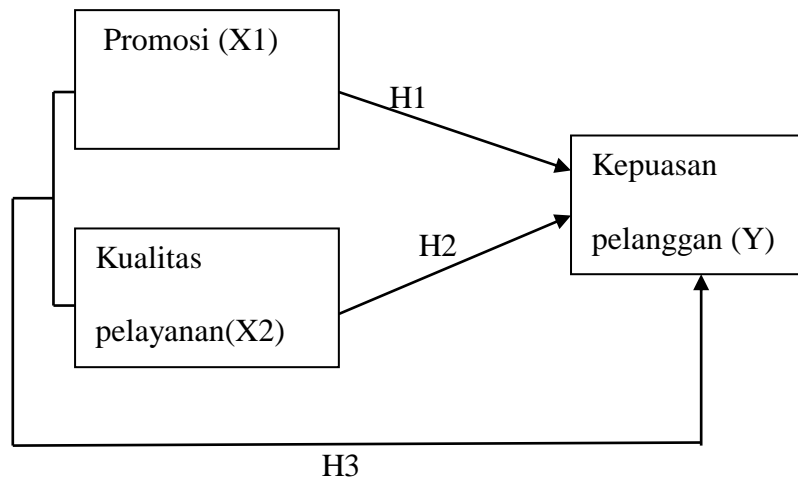
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan

(yang penilaiannya dapat didasarkan pada survey pelanggan) kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan, yaitu praktis untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang, kemudian berkembang luas. QFD berusaha menerjemahkan kebutuhan pelanggan sehingga sesuai dengan yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. QFD memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperhatikan proses hingga tercapai.

2.5 Kerangka pikir

Salah satu perusahaan memberikan kepuasan pada konsumennya adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Selain kualitas pelayanan, komponen yang tidak kalah penting dalam melakukan pemasaran adalah promosi. Promosi berperan sangat penting dalam menginformasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk memperjelas hubungan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan gambar berikut:

Gambar 2.2**Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sumber Data Primer di olah : 2019

2.6 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka fikir, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan di atas dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Diduga Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Marisa Kabupaten Pohuwato
2. Diduga Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

3. Di duga Promosi dan Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemadu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif dilakukan dengan metode wawancara dan observasi melalui metode ini, penelitian akan menganalisis data yang didapat dari lapangan dengan detail. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam hal ini survey dilakukan untuk meneliti pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada D'zalsyaCosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada D'zalsya Cosmetic yang berlokasi di perumahan Griya Syariya Buntulia selatan, Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato yang dilaksanakan pada bulan mei 2019

3.3 Subjek dan Obyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pelanggan D'zalsya cosmetic di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

2. Obyek penelitian.

Yang menjadi obyek penelitian adalah promosi, kualitas pelayanan dan Kepuasan.pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Nyoman Dantes (2012:37) mendefinisikan populasi adalah sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat criteria tertentu, yang ditentukan peneliti. Kasus-kasus bisa berbentuk peristiwa-peristiwa, manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan sebagainya. Dengan criteria tertentu suatu populasi dapat dimasukan kedalam populasi lain. Karena populasi merupakan sejumlah kasus atau sejumlah individu (yang sifatnya bisa *infinite* atau *definite*) yang memiliki karakteristik tertentu, maka suatu penelitian yang meneliti seluruh individu yang terdapat dalam wilayah penelitian dapat disebut dengan studi sensus (*census study*).

Sugiono (2018: 80) mendefinisikan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kuitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Jadi populasi bukan hanya orang, etapi juga obyek dan benda-benda alam yang

lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

3.4.2 Sampel

Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2018 :80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Pada Penelitian ini Obyek yang akan diteliti adalah pelanggan D'zalsya kosmetik di marisa kabupaten pohuwato dengan jumlah 30 orang. Dengan alasan karena populasi dibawah 100 sesuai dengan pendapat Arikunto yaitu apabila populasi kurang dari 100, maka sampel diambil dari keseluruhan populasi yang ada sehingga disebut dengan penelitian populasi.

3.5 Teknik pengumpulan data

3.5.1 Observasi

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti. Meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang kendala dan fenomena yang diamati.

3.5.2 Wawancara (*interview*)

Yaitu peneliti dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan untuk memperoleh data atau informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.5.3 Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis atau tidak tertulis kepada responden tentang masalah-masalah yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner itu terdiri atas pertanyaan yang berkaitan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan peneliti yaitu dengan skala likert. Menurut Sugiono (2009:76) instrument penelitian dari koesioner tersebut adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian instrument atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih satu dari limapilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternative jawaban dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1***Alternative Jawaban***

| Keterangan | Poin atau Nilai |
|--------------------------|------------------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat tidak Setuju(STS) | 1 |

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009:60) Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apasaja yang ditetapkan oleh seseorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya. Definisi dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1 Variabel Independen (X)

| Variabel X | Indikator | Skala |
|-------------------------|---------------------------------------|----------------|
| Promosi (X1) | X1.1 Periklanan | Ordinal |
| | X1.2 Promosi Penjualan | |
| | X1.3 Hubungan Masyarakat | |
| | X1.4 Penjualan personal | |
| | X1.5 Pemasaran langsung | |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 Bukti langsung | |
| | X2.2 Keandalan (<i>Reliability</i>) | |

| | | |
|--|---|----------------|
| | X2.3 Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) | Ordinal |
| | X2.4 Jaminan (<i>assurance</i>) | |
| | X2.5 Empati (<i>Empathy</i>) | |

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:116) dan Lupioadi, Rambat (2001:148)

3.6.2 Variabel Dependen (Y)

| Variabel Y | Indikator | Skala |
|--------------------|--|----------------|
| Kepuasan Pelanggan | Y.1 Strategi Superior Customer service | Ordinal |
| | Y.2 Strategi Pemasaran | |
| | Y.3 Strategi Uncondition Guarantees | |
| | Y.4 Strategi penanganan keluhan yang efisien | |
| | Y.5 Strategi peningkatan kinerja perusahaan | |
| | Y.6 Menerapkan | |

Sumber : Tjiptono Fandy (2004:46)

3.7 Analisis Regresi Berganda

Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknis analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \epsilon$$

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi promosi

b_2 = Koefisien regresi pelayanan

X_1 = Promosi

X_2 = Pelayanan

3.7.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda

a. Uji signifikan pengaruh parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima
2. Jika tingkat signifikan lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H_{01} : Variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y)
 H_{a1} : Variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y)
- 2) H_{02} : Variabel pelayanan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

H_{02} : Variabel Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini, dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Rumus hipotesis Uji F adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : Promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) H_0 : Promosi dan pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum obyek Penelitian

4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kosmetik. Usaha ini dimulai pada tahun 2014 namun masih pada tempat yang seadanya, pimpinan D'zalsya Cosmetik belum mempunyai tempat khusus untuk usaha ini dikarenakan masih minim modal, dan usaha inipun belum berbentuk perusahaan dan belum mempunyai nama perusahaan.

Awalnya pimpinan D'zalsya Cosmetik yang bernama Ibu Deby Candra Male S.sos adalah pegawai bank Danamon di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, karena merasa kurang ada waktu untuk keluarga karna dengan jam kerja yang dari pagi sampai sore dan terkadang harus pulang malam jadi kurang ada waktu untuk keluarga. Ibu Deby Candra Male S.sos mulai merintis usaha yaitu menjual kosmetik, dan pada awal merintis usahanya pimpinan D'zalsya Cosmetik ini masih hanya sekedar sebagai reseler dari perusahaan Kosmetik lain dan memasarkannya kembali kepada masyarakat, namun pada saat itu Ibu Deby Candra Male S.sos masih sebagai karyawan Bank Danamon, setelah usahanya berkembang pimpinan D'zalsya Cosmetik ini berhenti sebagai karyawan Bank Danamon dan mulai fokus pada usahanya yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik,

Karena usaha kosmetik ini semakin berkembang maka pimpinan D'zalsya Cosmetik mulai mendirikan tempat usaha sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yaitu pada tahun 2016, dan memberi nama perusahaan tersebut di ambil dari nama anak-anaknya yaitu anak ke-1 yang bernama Dzakira dan anak ke-2 yang bernama Alisia, jadi dibuatlah nama perusahaan ini dari nama mereka yang di singkat menjadi D'zalsya dan Cosmetik karena perusahaan ini bergerak pada bidang kosmetik maka dari itu menjadilah nama perusahaan D'zalsya Cosmetik.

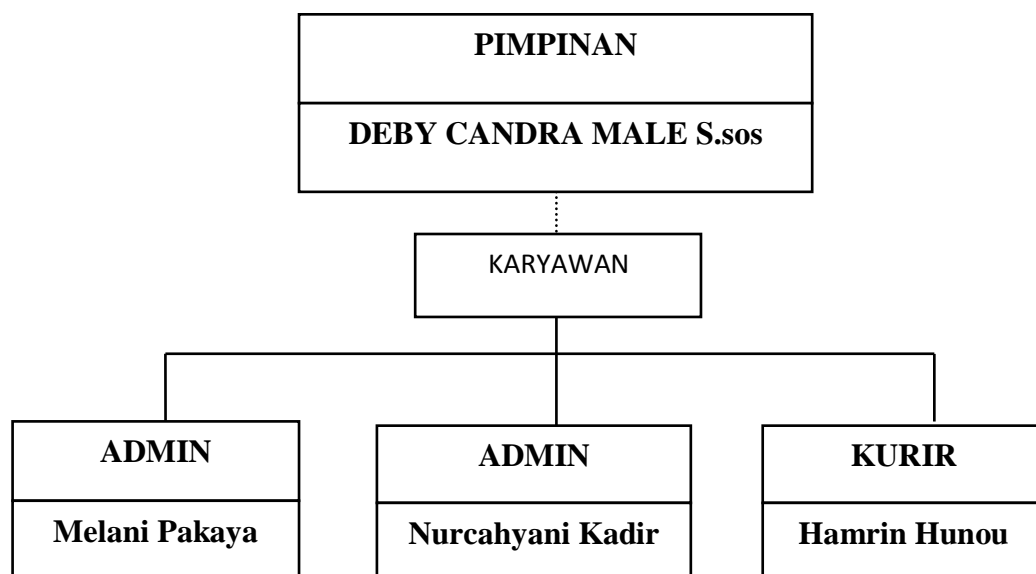
4.1.2 Fungsi Perusahaan D'zalsya Cosmetik

Adapun fungsi dari perusahaan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato yaitu :Untuk membantu masyarakat pohuwato khususnya di Kecamatan Marisa ini agar lebih mudah mendapatkan peralatan *make up* dan kosmetik lainnya, terutama untuk para MUA agar lebih mudah mencari kosmetik lengkap agar tidak perlu jauh mencarinya sampai ke kota, karena sebelum ada perusahaan D'zalsya Cosmetik di Marisa belum ada perusahaan yang menyediakan peralatan make up dan kosmetik terlengkap seperti di D'zalsya Cosmetik, oleh karena itu dengan adanya perusahaan D'zalsya Cosmetik ini Masyarakat jadi lebih terbantu mendapatkan kosmetik yang mereka inginkan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan D'zalsya Cosmetik

Adapun struktur organisasi D'zalsya Cosmetik Di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASID'ZALSYA COSMETIK



Sumber : D'zalsya Cosmetik Tahun 2019

Fungsi dan Tugas dari struktur organisasi :

1. Pimpinan

Bertugas :

- a. Mengatur atau memanage semua barang baik yang keluar maupun yang masuk
- b. Melakukan pemesanan dari supplier
- c. Mengatur sirkulasi keuangan yang ada di toko

2. Admin

Bertugas :

- a. Mengecek barang yang sudah habis
- b. Melayani via online
- c. Melayani pemesanan dan pembelian di toko
- d. Mengatur barang atau lay out di toko

3. Kurir

Bertugas :

- a. Mengantar barang
- b. Menganbil Paket dari pengiriman
- c. Pengepakan barang yang akan dikirim untuk pelanggan

4.2 Gambaran Umum Jawaban Responden

4.2.1 Deskripsi Variabel Promosi (X1)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberitahukan seseorang, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk yang dijual suatu perusahaan tersebut sehingga menjadi pelanggan dan mengingat dan juga mengingat produk tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap Promosi dapat dijelaskan pada Tabel 4.1 yaitu :

Tabel 4.1 Jawaban Responden Tentang Promosi

| No | SS | S | KS | TS | STS |
|----|------------|------------|-----------|--------|--------|
| 1 | 15 (50%) | 12 (40%) | 3 (10%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 2 | 11 (36,7%) | 16 (53,3%) | 3 (10%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 3 | 8 (26,7%) | 16 (53,3%) | 6 (20%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 4 | 14 (46,7%) | 13 (43,3%) | 3 (10%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 5 | 12 (40%) | 13 (43,3%) | 5 (16,7%) | 0 (0%) | 0 (0%) |

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jawaban Responden yang paling tertinggi yaitu terdapat pada no 2 dan 3 yaitu tentang Promosi Penjualan dengan jumlah jawaban responden sebanyak (53,3%), dan Hubungan Masyarakat dengan jumlah jawaban responden sebanyak (53,3%). Dan jawaban Responden paling rendah yaitu terdapat pada no 1, 2 dan 4 yaitu : Indikator 1 Periklanan dengan jumlah jawaban Responden sebanyak (10%), Indikator ke 2 Promosi Penjualan dengan jumlah jawaban responden sebanyak (10%) dan Indikator 4 Penjualan Personal dengan jumlah jawaban Responden sebanyak (10%)

4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada Tabel 4.2 yaitu :

Tabel 4.2 Jawaban Responden Tentang Kualitas pelayanan

| No | SS | S | KS | TS | STS |
|----|------------|------------|-----------|--------|--------|
| 1 | 7 (23,3%) | 17 (56,7%) | 6(20%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 2 | 4 (13,35%) | 18 (60%) | 8 (26,7%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 3 | 11(36,7%) | 17(56,7%) | 2 (6,7%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 4 | 11(36,7%) | 17(56,7%) | 2 (6,7%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 5 | 8 (26,7%) | 19 (63,3%) | 3 (10%) | 0 (0%) | 0 (0%) |

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jawaban Responden yang paling tertinggi yaitu terdapat pada no 5 yaitu Empati : dengan jumlah jawaban

responden sebanyak (63,3%) dan jumlah jawaban responden terendah yaitu terdapat pada no 3 dan 4 yaitu : indikator 3 Daya Tanggap dengan jumlah jawaban responden sebanyak (6,7%) dan Indikator 4 Jaminan dengan jumlah jawaban responden sebanyak (6,7%)

4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Hasil tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada Tabel 4.3 yaitu :

Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

| No | SS | S | KS | TS | STS |
|----|------------|------------|------------|--------|--------|
| 1 | 9 (30%) | 14 (46,7%) | 7 (23,3%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 2 | 10 (33,3%) | 15 (50%) | 5 (16,7%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 3 | 9 (30%) | 9 (30%) | 12 (40%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 4 | 13(43,3%) | 10 (33,3%) | 7 (23,3%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 5 | 13 (43,3%) | 7 (23,3%) | 10 (33,3%) | 0 (0%) | 0 (0%) |
| 6 | 8 (26,7%) | 14 (46,7%) | 8 (26,7%) | 0 (0%) | 0 (0%) |

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jawaban Responden yang paling tertinggi yaitu terdapat pada no 2 yaitu Strategi Pemasaran : dengan jumlah jawaban responden sebanyak (50%) dan jumlah jawaban responden terendah yaitu terdapat pada no 2 yaitu Strategi Pemasaran : dengan jumlah jawaban responden sebanyak (16,7%)

4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalaya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Perhitungan statistic menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 dalam analisis regresi berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 12.490 | 4.698 | | 2.659 | .013 |
| Promosi (X1) | .109 | .224 | .081 | .485 | .632 |

| | | | | | |
|----------------------------|------|------|------|--------------|------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | .617 | .208 | .496 | 2.972 | .006 |
|----------------------------|------|------|------|--------------|------|

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: data diolah 2019

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

$$Y = 12.490 + 0,109 X_1 + 0,317 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta (a) yang didapatkan nilai sebesar 12.490 yang bisa diartikan bahwa tanpa adanya promosi dan kualitas pelayanan pada perusahaan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato tetap sebesar 12.490. Koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,109, artinya kontribusi promosi terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa kabupaten Pohuwato adalah positif, setiap kenaikan atau penambahan Promosi akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 10,9%

Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,617, artinya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di D'zalsya Cosmetik Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato adalah positif, setiap kenaikan atau penambahan kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 61,7%

Tabel 4.5 Model Summery

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .516 ^a | .266 | .211 | 2.159 |

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa korelasi berganda atau keeratan hubungan variabel Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato didapatkan dari nilai R yang ada pada hasil pengolahan data yang dilakukan sebesar 0,516. Ini menggambarkan korelasi atau keeratan hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasann pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 51,6%

Nilai dari koefisien determinasi atau R^2 dari hasil pengolahan yang dilakukan didapatkan nilai sebesar 0,266. Hal ini berarti bahwa 26,6% pengaruh yang ada terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dijelaskan variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 73,4% ($100\% - 26,6\%$) dipengaruhi dari variabel lain yang tidak di teliti

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri dari sub variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan output Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh variabel promosi terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial sebesar 0,485 dengan nilai signifikansi sebesar 0,632 dimana ($0,632 > 0,05$) maka hal ini mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial sebesar 2,972 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 dimana ($0,006 < 0,05$) maka hal ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan

Tabel 4.6 UjiF

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------------|-------------------|
| 1 Regression | 45.549 | 2 | 22.774 | 4.887 | .015 ^a |

| | | | | | |
|----------|---------|----|-------|--|--|
| Residual | 125.818 | 27 | 4.660 | | |
| Total | 171.367 | 29 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari *output* tabel 4.6 di atas pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai nilai sebesar 4.887 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$) sehingga hasilnya adalah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dari segi periklanan menunjukkan bahwa tidak semua orang yang membeli produk kosmetik yang ada di D'zalsya cosmetic mengetahuinya melalui media sosial. Mereka mengetahui lewat dari teman ke teman/ mulut ke mulut.

Dari segi promosi penjualan tidak semua pelanggan mendapatkan potongan harga hanya orang yang berbelanja banyak dan seorang Reseller yang akan mendapatkan potongan harga, namun perusahaan akan memberikan potongan untuk semua orang jika hanya di saat ada promo dari perusahaan

misalkan seperti hari ulang tahun perusahaan, pada saat perusahaan menyetok banyak.

Dari segi penjualan personal karyawan tidak hanya memasarkan sendiri produk yang ada di perusahaan D'zalsya Cosmetik melainkan pimpinan pun juga memasarkan melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, instagram dan lain sebagainya. Kemudian perusahaan D'zalsya Cosmetik juga mempunyai beberapa Reseler yang membantu penjualan produk kosmetik yang dijual oleh D'zalsya Cosmetik dengan cara para Reseler membeli produk yang ada di D'zalsya Cosmetik dengan mendapatkan potongan harga kemudian dipasarkanya kembali ke masyarakat

4.5.2 Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari semua karyawan yang ada di D'zalsya kosmetik selalu berpenampilan rapi, hal ini supaya pelanggan yang datang senang dan nyaman dengan kata ataupun bahasa dari karyawan.

Adapun dari segi kehandalan karyawan D'zalsya Cosmetik selalu bertindak cepat dan tepat dalam melayani pelanggan agar pelanggan senang dengan pelayanan yang di D'zalsya Cosmetik dan pastinya mereka akan kembali membeli lagi di D'zalsya Cosmetik bahkan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Dan di lihat dari segi daya tanggap karyawan D'zalsya Cosmetik disaat pelanggan meminta model, warna ataupun merk Cosmetik yang lain karyawan D'zalsya Cosmetik bersedia melayani, mencarikan dan bisa merekomendasikan bahwa warna apa yang cocok dan merk Cosmetik apa yang bagus untuk jenis kulit pelanggan. Untuk dari segi jaminan perusahaan dan karyawan D'zalsya Cosmetik selalu menjaga kebersihan tempat, kebersihan barang, dan yang paling utama keamanan barang seperti contohnya barang tersegel menjamin mutu dan keamanan produk. Dan kalau dari segi empati karyawan D'zalsya Cosmetik selalu memberikan pelayanan yang sama terhadap pelanggan yang datang belanja langsung di toko maupun yang memesan secara online dan juga karyawan D'zalsya Cosmetik melayani pelanggan tanpa memandang status sosial.

4.5.3 Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis 3 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Di D'zalsya Cosmetik lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan merupakan perusahaan Cosmetik terlengkap dan termurah di Kecamatan Marisa. Dari segi strategi pemasaran D'zalsya Cosmetik lebih mengutamakan tentang kepuasan pelanggan, hal ini bisa dilihat bahwa D'zalsya Cosmetik memberikan garansi pada mutu produk jika produk yang dijual tidak bagus dan aman.

Dari strategi peningkatan kinerja perusahaan pimpinan memberikan contoh yang baik dalam melayani pelanggan yang datang membeli langsung

maupun yang pesan secara online. Dan dari segi penerapan D'zalsya Cosmetik menerapkan pelayanan yang bagus sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga selalu menyediakan produk-produk Cosmetik yang banyak dicari oleh orang dan yang berkualitas bagus.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi (X1) secara *parsial* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,109 (10,9%).
2. Kualitas Pelayanan (X2) secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,617 (61,7%).
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 0,266 (26,6%).

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat disarankan kepada pengambil kebijakan pada D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pengambil kebijakan untuk meningkatkan promosi dengan menggunakan sosial media berupa Whatsap, instagram, facebook dan sosial media lain dan juga memberikan kata-kata yang lebih menarik dalam mempromosikan produk perusahaan tersebut.

2. Disarankan juga untuk karyawan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato agar tetap berpenampilan rapih dan selalu ramah dalam melayani pelanggan dan menciptakan kedekatan antara karyawan perusahaan dengan pelanggan.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti mengenai produk, harga, keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini masih banyak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Asri, Marwan, (2003) *Marketing*, Jakarta, Erlangga
- Christopher dkk. (2010) *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, Ciracas
- Gitosudarmo, indriyo, (2000) *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, Yogyakarta: BPFE
- J. Supranto (2006) *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan, Cetakan Ketiga*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Armstrong. (2001) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan jilid dua, Jakarta: Erlangga
- Kotler , Armstrong. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas jilid Dua*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips, (1997) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Jakarta: Penhallindo
- Kotler, Philips (2000) *Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Kesebelas*, Jakarta: Prehallindo
- M. Mursid. (2010) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Nana. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : Tim Redaksi Pustaka Setia

Nyoman, Dantes. (2012) *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : C.V ANDI

OFFSETS

Rambat, Lupiyoadi, A.Hamdani (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta :

Salemba Empat

Rambat, Lupiyoadi, (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*,

Jakarta: Salemba Empat

Ratminto dan Atik Winarsih (2005) *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta:

Pustaka Pelajar

Sistaningrum, (2002) *Manajemen Promosi Pemasaran*, Jakarta : Index

Swasta, Basu dan Irawan, (2005) *Asas-asas marketing*, Yogyakarta: Liberty

Sugiyono. (2018) Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung :

Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Tjiptono, fandy, (2002) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono Fandy, (1997) *Strategi Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan Pertama*,

Yogyakarta : Andy Offset

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Tahun :

Jenis Kelamin : Lak ☐ ki Perempuan ☐

Pekerjaan :

2. Petunjuk

Kami menginginkan pendapat dan tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang D'zalsya Cosmetik Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Jawaban anda akan kami rahasiakan dan akan kami jadikan referensi untuk perkembangan dan perbaikan di D'Zalsya Cosmetik.

Cara pengisian

Berilah tanda ceklis pada jawaban yang saudara pilih. Kriteria penilaian

| No | Pertanyaan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Kurang setuju | 3 |
| 4. | Tidak setuju | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju | 1 |

1. Variabel Promosi (XI)

| Indikator | SS | S | KS | TS | STS |
|---|----|---|----|----|-----|
| XI.1 Periklanan | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Iklan produk yang dijual oleh perusahaan D'zalysya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato di iklankan pada sosial media seperti Facebook, Whatsap, Instagram dll | | | | | |
| XI.2 Promosi penjualan | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> perusahaan D'zalysya Cosmetik sering memberikan potongan harga pada pelanggan yang membeli banyak produk pada perusahaan D'zalysya Cosmetik Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato | | | | | |
| XI.3 Hubungan masyarakat | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> membeli produk yang dijual oleh perusahaan D'zalysya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato kita ikut dalam memberikan sumbangan kepada anak yatim piatu | | | | | |
| XI.4 Penjualan personal | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Karyawan memasarkan sendiri produk yang di | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| jual oleh perusahaan D'zalsya Cosmetik Kabupaten Pohuwatos | | | | | |
| XI.5 Pemasaran langsung | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Karyawan perusahaan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwatos lebih mendekatkan diri pada pelanggan untuk memasarkan produk yang dijual oleh perusahaan | | | | | |

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

| Indikator | S S | S | K S | T S | S T S |
|--|--------|---|--------|--------|-------------|
| X2.1 Buktilangsung | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Alat yang di gunakan oleh kasir perusahaan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwatos sebagai alat pembayaran menggunakan teknologi yang canggih | | | | | |
| X2.2 Keandalan (<i>Reliability</i>) | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Karyawan D'zalsya Cosmetik Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwatos memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan yang datang langsung maupun yang melakukan pemesanan secara Online | | | | | |
| X2.3 Dayatanggap (<i>Responsiveness</i>) | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Ketika anda membutuhkan model/warna/merk lain, karyawan D'zalsya Cosmetik Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwatos memiliki waktu untuk membantunya | | | | | |
| X2.4 Jaminan (<i>Assurance</i>) | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan D'zalsya Cosmetik di Kecamatan Marisa | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| KbupatenPohuwatoselalumenjagakebersihan/bebasda ridebudankotorandankeamananbarangtetapterjaga | | | | | |
| X2.5 Empati(<i>Empathy</i>) | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> KaryawanD'zalsyaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwatomemberikanPelayanan yang samakepadapelanggantanpamemandang status social | | | | | |

3. VariabelKepuasanPelanggan (Y)

| Indikator | S | S | K | T | ST |
|---|---|---|---|---|----|
| | S | | S | S | S |
| Y.1 Strategi Superior Customer service | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan D'zalsyaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwatomenaikanharga 5% lebihmahalpadaproduknamunpelayanansangatbagus | | | | | |
| Y.2 StrategiPemasaran | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan D'zalsaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwatomengutamakankualitaspelayan andankualitasproduk yang baiksehinggasayaakanmembelikembali pada lain waktu | | | | | |
| Y.3 StrategiUncondition Guarantees | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan D'zalsaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwatomemberikangaransitentangmut uprodukpadapembelianproduk di perusahaantersebut demi menghasilkankepuasanpelanggan | | | | | |
| Y.4 Strategipenanganankeluhan yang efisien | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan D'zalsaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwatomenyediakankotakkeluhanpela ngganpadaperusahaan agar mengetahuipasaja yang dikeluhkanolehpelanggankemudiankaryawanperusa haanD'zalsaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwatoakanmemperbaikiapa yang | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| menjadikeluhanatauketdakpuasanpelanggan | | | | | |
| Y.5 Strategipeningkatankinerjaperusahaan | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan memberikanpelatihankepadakaryawanmengenaibag aimanacaramelayanipelanggan agar pelangganmerasapuasberbelanja di Perusahaan D'zalsaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwato | | | | | |
| Y.6 Menerapkan | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan D'zalsaCosmetik di Kecamatan Marisa KabupatenPohuwatomenerapkanpelayanan yang diinginkanolehpelangganmenyediakanproduk-produkkosmetik yang banyakdibutuhkanolehpelanggan | | | | | |

| NO | XI.1 | XI.2 | XI.3 | XI.4 | XI.5 | TOTAL | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOTAL | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | TOTAL |
|----|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 19 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 15 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 9 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 15 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 15 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 15 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 16 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 24 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 17 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT KepuasanPelanggan
 /METHOD=ENTER Promosi KualitasPelayanan.

HASIL REGRESSION

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1 | KualitasPelayanan (X2), Promosi (X1) ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .516 ^a | .266 | .211 | 2.159 |

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan (X2), Promosi (X1)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 45.549 | 2 | 22.774 | 4.887 | .015 ^a |
| | Residual | 125.818 | 27 | 4.660 | | |
| | Total | 171.367 | 29 | | | |

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.490 | 4.698 | | 2.659 | .013 |
| | Promosi (X1) | .109 | .224 | .081 | .485 | .632 |
| | KualitasPelayanan (X2) | .617 | .208 | .496 | 2.972 | .006 |

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan (Y)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No.: 18113/PIP/LEMLIT-UNISAN/VI/2020

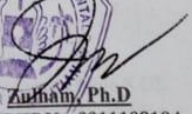
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Satmawati
NIM : E2119095
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Toko D' Zalsya
Judul penelitian : Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan D' Zalsya Cosmetic Di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 21 Juni 2020
Ketua

Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

SURAT BALASAN

HAL : Balasan

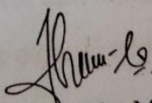
Kepada Yth :
Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo
Di Tempat


Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Deby Candra Male
Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa,
Nama : Satmawati
NIM : E2.19.905
Mahasiswa Fakultas : Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan Judul :
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'ZALSYA COSMETIK D KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO.

Marisa, 29 Juni 2020
Hormat kami,
Pimpinan Perusahaan D'zalsya Cosmetik


Deby Candra Male, S.OS


KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO
 SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001
 JL. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 637/UNISAN-G/SR-BP/VII/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
 NIDN : 0906058301
 Unit Kerja : Pustikom Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : SATMAWATI
 NIM : E21.19.096
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik Di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 33%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 29 Juli 2020
 Tim Verifikasi,

 Sunarto Taliki, M.Kom

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



| | |
|------------------|---|
| Nama | : Satmawati |
| NIM | : E2119095 |
| Tempat/Tgl lahir | : Kotanagaya, 12 April 1998 |
| Angkatan | : 2016 |
| Fakultas | : Ekonomi |
| Jurusan | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Manajemen pemasaran |
| Agama | : Islam |
| Alamat | : Ds. Tirtanagaya Kec. Bolano Lambunu Kab. Parigi Moutong Prov. Sulawesi Tengah |

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan formal

1. Menyelesaikan belajar di SD INPRES 1 Kotanagaya Kec. Bolano Lambunu Kab. Parigi Moutong Pada Tahun 2010
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP N 1 Bolano Lambunu Kec. Bolano Lambunu Kab. Parigi Moutong Pada Tahun 2013
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di MA Salafiyah-syafi'iyah Kec. Randangan Kab. Pohuwato
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technoprenuer (KKLP Technopreneur) di Desa Panca Karsa II Kec. Taluditi Kab. Pohuwato Pada Tahun 2019