

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI
TERHDAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEUBEL TIGA
SEJATI DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

**MISRAWATI K. HAMZAH
E21.19.246**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEUBEL TIGA
SEJATI DI KECAMATAN MARISA
KABUPATEN POHuwATO

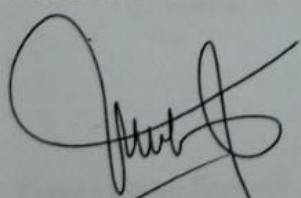
Oleh

MISRAWATI K. HAMZAH
E21.19.246

SKRIPSI

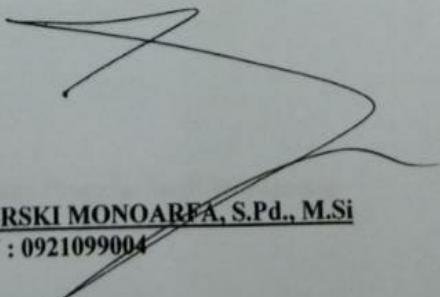
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 11 November 2021

PEMBIMBING I



MUHAMMAD ANAS, SE.,MM
NIDN : 0920057402

PEMBIMBING II



SULERSKI MONOARFA, S.Pd., M.Si
NIDN : 0921099004

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEUBEL TIGA SEJATI DI KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHuwATO

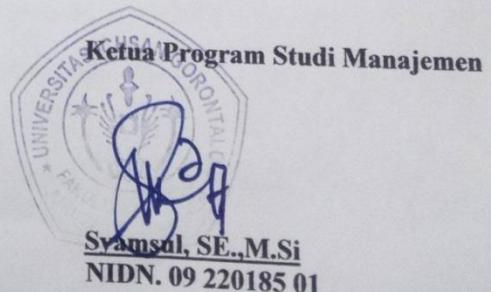
Oleh

MISRAWATI K. HAMZAH
E21.19.246

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

1. Tamsir, SE., MM
2. Ng Syamsiah. B, SE., MM
3. Sulaiman, SE., MM
4. Muhammad Anas, SE., MM
5. Sulerski Monoarfa, S.Pd, M.Si

Mengetahui :



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (darisatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"

(Q.S 94: 6-7)

Tidak ada manusia yang diciptakan gagal, yang ada hanyalah mereka gagal memahami potensi diri dan gagal merencang kesuksesannya tiada yang lebih berat timbangan Allah pada akhir nanti, selain taqwa dan akhlaq mulia seperti wajah di penuhi senyum untuk kebaikan dan tidak menyakiti sesama

(HR Tirmidzi)

(Misrawati K. Hamzah)

PERSEMBAHAN

Bapak dan ibu saya, yang sangat mengharapkan
Keberhasilanku dan kebahagiaan masa depanku, semangat dan doa yang
Menyertai sehingga mencapai cita-citaku
Untuk saudara-saudaraku tersayang terimah kasih dukungan dan doanya
Dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi, nasehat, dukungan moral
sertai
material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

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

Gorontalo, 11 November 2021

Yaya Membuat Pernyataan



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”** sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Ak., CSRS, selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengatahuan Dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Abdul Gaffar Ladjokke, M.Si., selaku Rektor Universitas Gorontalo. Bapak Dr. Musafir, SE., M.Si, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Muhammad Anas, SE., MM, selaku Pembimbing I, dan Bapak Sulerski Monoarfa, S.pd. M.Si, selaku pembimbing II, yang telah mendidik dan membimbing dalam penulis skripsi ini.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu dan mendukung saya serta dosen dan staf administrasi Universitas Ichsan Gorontalo dan rekan;rekan seperjuangan mahasiswa manajemen yang tidak

bisa disebutkan satu persatu. Semua semua yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan maupun kekeliruan sehingga segala saran maupun kritikan sangat diharapkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, November 2021

Penulis

ABSTRACT

MISRAWATI K HAMZAH. E2119246. THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT, AND PROMOTION ON THE CONSUMER SATISFACTION ATTIGA SEJATI MEUBEL IN MARISA SUBDISTRICT, POHuwATO DISTRICT

Customer satisfaction is a goal to be achieved by every company. The purpose of this study is to find out the effect of the service quality, product, and promotion either partially or simultaneously on consumer satisfaction at Tiga Sejati Meubel in Marisa Subdistrict, Pohuwato District. This study employs a quantitative research method involving a sample of 30 respondents. The data analysis uses a multiple regression analysis. The results of the study indicate that service quality, product, and promotion either partially or simultaneously have an effect on consumer satisfaction at Tiga SejatiMeubel in Marisa Subdistrict, Pohuwato District.



Keywords: service quality, product, promotion, customer satisfaction

ABSTRAK

MISRAWATI K HAMZAH. E2119246. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEUBEL TIGA SEJATI DI KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHuwATO

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 30 orang responden. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: kualitas pelayanan, produk, promosi, kepuasan konsumen



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Batasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kepuasan Konsumen.....	8
2.2. Kualitas Pelayanan.....	11
2.3. Produk	17
2.4. Promosi	19
2.5. Kerangka Pemikiran.....	28
2.6. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Obyek Penelitian.....	29

3.2. Metode Penelitian	29
3.2.1. Operasionalisasi Variabel	29
3.2.1.1 Variabel Dependen (Y)	29
3.2.1.2 Variabel Independen (X)	30
3.2.2. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.2.1. Poulasi	31
3.2.2.2. Sampel	32
3.2.3. Cara Pengumpulan Data	32
3.2.3.1. Observasi	32
3.2.3.2. Wawancara.....	32
3.2.3.3. Kuesioner	33
3.3. Metode Analisis data	34
3.3.1. Analisis Regresi Berganda	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	35
4.1.1. Sejarah Singkat Meubel	35
4.1.2. Visi dan Misi	35
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	36
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel (X)	37
4.2.2. Analisis Deskriptif Kuntitatif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	47
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.4 Uji Hipotesis	51
4.4.1. Uji Parsial (Uji-t)	51
4.4.2. Uji Simultan (Uji-F).....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SASARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
JADWAL PENELITIAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Dependen (Y)	29
Tabel 3.2 Variabel Independen (X).....	30
Tabel 3.3 <i>Alternative Jawaban</i>	33
Tabel 4.1 Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item.....	36
Tabel 4.2. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X ₁) yaitu Meubel tiga sejati memiliki kemampuan dalam melayani konsumen.....	37
Tabel 4.3. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X ₁) yaitu Pihak Meubel Tiga Sejati cepat dan tanggap terhadap permintaan pesanan terhadap kursi dan meja.....	38
Tabel 4.4. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X ₁) yaitu Meubel Tiga Sejati menjamin produk sesuai pesanan	39
Tabel 4.5. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X ₁) yaitu dalam memberikan Pelayanan kepada konsumen pihak Meubel Tiga Sejati tidak memandang status sosial	39
Tabel 4.6. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X ₁) yaitu produk sesuai dengan pesanan	40
Tabel 4.7. Tanggapan responden pada variabel produk (X ₂) yaitu Mutu kualitas produk yang dipesan sesuai dengan harapan.....	41
Tabel 4.8. Tanggapan responden pada variabel produk (X ₂) yaitu Penampilan produk yang dipesan didesain dengan kualitas yang baik	41
Tabel 4.9. Tanggapan responden pada variabelproduk (X ₂) yaitu banyak option/pilihan yang diberikan kepada konsumen tentang model dari kursi dan meja	42
Tabel 4.10. Tanggapan Responden pada Variabel produk (X ₂) yaitu adanya jaminan produk yang diberikan oleh Meubel Tiga Sejati.....	43
Tabel 4.11.Tanggapan responden pada variabel produk (X ₂) yaitu berbagai macam ukuran produk yang ditawarkan di Meubel Tiga Sejati	43
Tabel 4.12. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X ₃) yaitu	

produk dipasarkan melalui media sosial Facebook	44
Tabel 4.13. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X ₃) yaitu meubel Tiga Sejati memberikan potongan harga pada pelanggan yang membeli banyak produk	44
Tabel 4.14. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X ₃) yaitu meubel Tiga Sejati sering ikut serta dalam acara/kegiatan kemasyarakatan yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.....	45
Tabel 4.15. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X ₃) yaitu karyawan memasarkan sendiri produk yang di jual oleh Meubel Tiga Sejati dari rumah ke rumah	45
Tabel 4.16. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X ₃) yaitu pihak Meubel Tiga Sejati langsung menawarkan produknya ke calon konsumennya	46
Tabel 4.17. Tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen (Y) produk yang dibeli/dipesan pasti sesuai harapan	47
Tabel 4.18. Tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu karena kualitasnya bagus saya ingin membeli kembali di Meubel Tiga Sejati	48
Tabel 4.19.Tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu Saya akan merekomendasikan apa yang sudah saya rasakan kepada orang lain	48
Tabel 4.20. Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	50
Tabel 4.21. Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	51
Tabel 4.22. Ringkasan Hasil Regresi Uji-t	52
Tabel 4.23. Hasil regresi Uji-F	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tabel Kerangka Pemikiran.....28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	60
Lampiran 2 Kuesioner.....	63
Lampiran 3 Analisis Regresi Linear	68
Lampiran 4 Tabel Tabulasi Data Kuesioner	69
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian	70
Lampiran 6 Surat Balasan Lokasi Penelitian	71
Lampiran 7 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	72
Lampiran 8 Hasil Turniting.....	73
Lampiran 9 Curriculum Vitae	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan persaingan ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang telah diterapkan. Dalam menetapkan tujuan ini perusahaan harus berlandaskan pada potensi yang dimiliki agar tujuan tersebut dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijakan perusahaan. Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah untuk mencari keuntungan yang sebesar besarnya. Oleh karena itu diperlukan strategi yang unik supaya konsumen akan selalu puas terhadap perusahaan tersebut.

Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari barang yang bagus, dan baik secara pelayanannya. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen buruk, maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan atau bahkan diatas ekspektasinya terhadap barang tersebut maka pelanggan akan merasa puas begitu juga sebaliknya bila kualitas pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan atau tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kurang/tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka dengan sendirinya konsumen tersebut tidak akan kembali untuk membeli bahkan dengan sendirinya akan menceritakan

kepada orang lain sebagai komplain atas ketidak puasannya. Hal ini akan berakibat pada penurunan omset yang di dapat oleh perusahaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal ini akan berpengaruh terhadap daya beli terhadap suatu produk. Konsumen yang merasakan kepuasan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dan konsumsinya dan akan loyal. Sebaliknya konsumen yang merasakan ketidak puasaan akan menghentikan loyalitasnya. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono(2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen pihak perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang mana kualitas produk adalah salah satu faktor paling penting karena produk yang akan diambil manfaatnya oleh konsumen. Menurut Alma (2005:139) “seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenalkan produknya ke konsumen

dengan cara promosi. Menurut 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”. Promosi yang baik adalah bagaimana mengambarkan manfaat dari sebuah produk untuk dimanfaatkan oleh konsumen yang membutuhkannya.

Salah satu Meubel yang ada di Kabupaten Pohuwato adalah Meubel Tiga Sejati. Meubel Tiga Sejati adalah salah satu Meubel yang membuat kerajinan berupa kursi dan meja. Meubel Tiga Sejati merupakan usaha yang cukup menjanjikan. Meubel Tiga Sejati berdiri sejak tahun 2000 dan sudah memiliki nama yang cukup terkenal di daerah Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, namun hal tersebut belum benar-benar maksimal dalam pengembangannya. Dalam perjalannya Meubel tiga sejati terjadi krisis ekonomi beberapa bulan terakhir yaitu mengalami penurunan penjualan dibanding dengan bulan-bulan sebelumnya. Oleh sebab itu harus ada inovasi untuk sebuah produk yang baru.

Walaupun terjadi penurunan pada tingkat pendapatan, Meubel Tiga Sejati selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta melakukan promosi agar konsumen dapat kembali untuk membeli produk yang ada di Meubel Tiga Sejati. Namun masih banyak juga keluhan yang dirasakan oleh konsumen tentang kualitas yang diberikan oleh pihak Meubel Tiga Sejati yaitu berupa:

Tabel 1.1 Keluhan

No	Keluhan
1	Kurangnya karyawan sehingga ketika ada pesanan tidak cepat terselesaikan sehingga kepuasan konsumen belum tercapai
2	Bahan baku yang sering tersendat dikarenakan persediaan kayu semakin menipis sehingga ini berdampak pada kepuasan konsumen
3	Promosi masih menggunakan cara kampas keliling dan menawarkan kepada konsumen
4	Harga yang ditetapkan masih harga standar
5	Terlalu lama menunggu dari pemesanan sampai produk jadi

Sumber : Data dari Meubel Tiga Sejati, 2021

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa masih banyak keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Meubel Tiga sejati harus memperbaiki kualitasnya baik itu cara pelayanan yang maksimal, pelanggan yang tidak harus menunggu lama dan juga harus mengembangkan cara promosinya harus lebih moderen lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pihak Meubel Tiga sejati harus stok bahan baku yang lebih banyak lagi sehingga tidak berakibat terlambatnya hasil pemesanan.

Dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya banyak ditentukan oleh bagaimana kemampuan, kemauan, sikap karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya, sehingga dapat tercapai hasil kerja yang sesuai dengan harapan perusahaan

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan,**

Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”.

1.2. Batasan Masalah

Pada pembahasan penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada aspek kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dan hanya dilakukan di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebaaagi berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Bagaimana pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis : Sebagai bahan pembanding teori manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, produk dan promosi serta kepuasan konsumen yang di dapat dengan keadaan yang terjadi di lapangan apakah sama dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Manfaat praktisi :

- a. Kegunaan penelitian bagi lembaga pendidikan adalah sebagai bahan untuk evaluasi bagi mahasiswa, serta kinerja lembaga pendidikan yang bersangkutan dalam menghadapi era globalisasi yang sangat kompleks sekali dan penuh dengan persaingan.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014:150) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membanding kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Menurut Roberts-Lombard dalam Vuren, (2012:84) “kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu produk atau kualitas pelayan dalam sebuah bisnis sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas pelayanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas”.

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa yaitu :

a. Mutu produk atau jasa

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

b. Mutu pelayanan

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

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu penyerahan

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

e. Keamanan

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

Menurut Andreassen (1998) dalam Natalia (2011:12) beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain :

- a) *Overall Satisfaction* yaitu kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- b) *Expectation Satisfaction*, yaitu harapan kepuasan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
- c) *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2001 : 32) atribut- atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

Wyckof Arief, (2007:118) mengungkapkan bahwa “pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengandalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Parasuraman, (2007:118) “kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan”. Kemudian menurut Kotler (2000:25) “kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Buddy (1997) dalam Anis Wahyuningsih(2002:10) “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Menurut Tjiptono (2004:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan definisi kualitas menurut Marcel (2003:49) “adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, ini jelas merupakan

definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen”.

Goetsch dan David dalam Mauludin (2001:39) “mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Juran dan Wijono dalam Mauludin (2001:39) menyatakan kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan. Sedangkan pelayanan oleh Gasper dalam Mauludin (2001:39) didefinisikan “sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Pelayanan pelanggan yang bermutu membuat pengertian ekonomi sumber kehidupan perusahaan adalah bisnis yang berulang.

Menurut Wyckof Lovelock,(1988) dalam Tjiptono (2004:59) “bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman, *et al.* (1985) dalam Tjiptono (2004:60) “ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima)”. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan

dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Menurut Parasuraman dan Zeithaml, 1990 mengatakan bahwa konsep ini memformulasikan 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*)

Dimensi *Reliability* (Kehandalan) adalah dimensi mutu pelayanan yang berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan yang optimal dan akurat meliputi: kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan dan kelancaran pelayanan. Dimensi ini sering dipersepsi dimensi paling penting bagi pelanggan industri jasa. Kehandalan dalam Lupiyoadi (2001:148) adalah 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.

Tjiptono (1996:69) mendefinisikan kehandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Secara singkat definisi kehandalan dalam Samuelson(2000:18) adalah kemampuan

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dimensi mutu pelayanan yang berupa kemauan pihak pemberi pelayanan untuk memberikan informasi dan membantu merespon kebutuhan atau keinginan konsumen dengan sesegera. Dimensi ini dinamis dimana harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan ada kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Kepuasan terhadap dimensi ini adalah berdasarkan persepsi bukan aktual, karena persepsi mengandung aspek psikologis, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Menurut Sunyoto (2004:108) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:70) daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Dimensi *Assurance*, (jaminan) adalah dimensi mutu pelayanan yang berupa adanya jaminan yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan petugas, kesopanan dan keramahan petugas, kemampuan petugas dalam berkomunikasi,

sifat dapat dipercaya dan adanya jaminan keamanan. Dimensi ini berhubungan dengan kemampuan organisasi dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2004:70) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Dimensi *Empathi*, adalah dimensi mutu pelayanan yang berupa pemberian perhatian yang sungguh-sungguh dari pemberi pelayanan kepada konsumen secara individual. Dimensi ini sesuai dengan teori perkembangan/tingkat kebutuhan manusia dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer, setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana

suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Dimensi *tangible* (wujud/tampilan) adalah dimensi mutu pelayanan yang berupa wujud/tampilan meliputi fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan peralatan komunikasi. *Service* tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Definisi bukti langsung dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi 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-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Bukti langsung dalam Tjiptono (2004:70) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik). Sedangkan menurut Dekker (2001:53) bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaianya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsi terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:337) produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Sedangkan definisi menurut Alma (2005:139) “seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Sofjan Assauri (2017:201) berpendapat bahwa “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran”. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci Fandy Tjiftono (1997:95), mengatakan konsep produk total meliputi, barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang Sutisna, (2003:41). Sehingga walau bagaimana pun hebatnya usaha perusahaan dalam hal harga, distribusi dan promosi tetapi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu bagi konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil karena kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari penciptaan suatu produk. Karenanya suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk kemasan, ukuran, pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimiliki baik yang nyata dan tidak nyata. Secara konsep tual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi organisasi serta daya beli pasar.

2. 4. Promosi

Sofjan Assauri (2017:264) berpendapat “ bahwa suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen”. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Sedangkan Winardi (2008:13) menyatakan “Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang- barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

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 digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) Ada lima promosi utama yaitu:

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 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 ditunjukan 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 Amstrong (2001:173-182) juga mengemukakan selain iklan masih ada dua alat promosi masal lainnya, yakni promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation-humas*). Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian 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 dapat menemukan berbagai contoh promosi penjualan dimana-mana. Promosi penjualan mencangkup 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 dibidik 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 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 mencangkup 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 legislatif 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 menyediakan 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.

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

1. Menginformasikan (*Informing*)

Yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memerolehnya, 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 negatif.

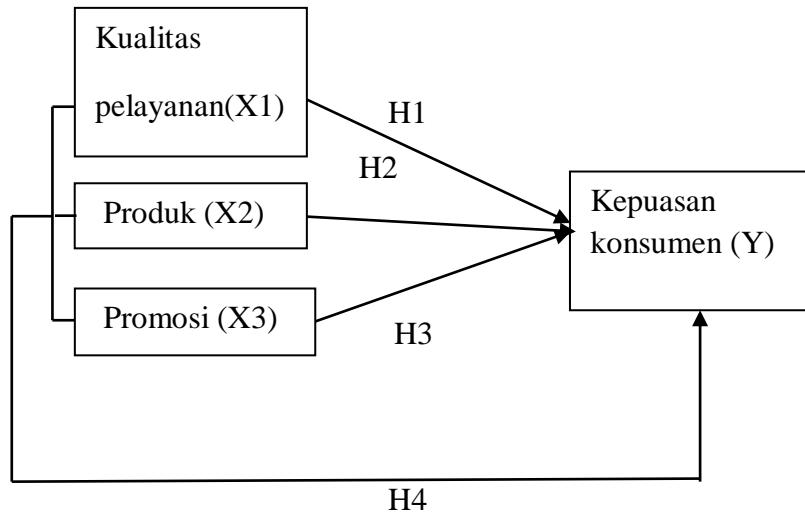
3. Mengingatkan (*Reminding*)

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 pendapat 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.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas hubungan antara Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan gambar berikut:



Gambar 2.1 Tabel Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas, maka hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Kualitas pelayanan, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan subjeknya adalah konsumen Meubel Tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

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

3.2.1.1. Variable Dependen (Y)

Yang menjadi variabel dependen (Y) pada penelitian ini terlihat pada Tabelberikut ini :

Tabel 3.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel Y	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	Y.1 Kesesuaian Harapan	Ordinal
	Y.2 Minat Berkunjung Kembali	
	Y.3 Bersedia Merekomendasikan	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

3.2.1.2. Variabel Independen (X)

Yang menjadi variabel independen (X) pada penelitian ini terlihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Variabel Independen (X)

Variabel X	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1 Kehandalan	Ordinal
	X1.2 Daya Tanggap	
	X1.3 Jaminan	
	X1.4 Empati	
	X1.5 Bukti Fisik	
Produk (X ₂)	X2.1 Mutu Kualitas	Ordinal
	X2.2 Penampilan	
	X2.3 Option/Pilihan	
	X2.4 Pengemasan	
	X2.5 Ukuran	
Promosi (X ₃)	X1.1 Periklanan	Ordinal
	X1.2 Promosi Penjualan	
	X1.3 Hubungan Masyarakat	
	X1.4 Penjualan personal	
	X1.5 Pemasaran langsung	

Sumber: data diolah, 2021

3.2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.2.1. Populasi

Nyoman Dantes (2012:37) "mendefinisikan populasi adalah sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria 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 kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya". Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi 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. Yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

3.2.2.2 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 sampelyang akan diteliti adalah konsumen yang perrnah membeli maja kursi di Meubel Tiga Sejati di Marisa Kabupaten Pohuwato dengan jumlah 30 orang dengan cara acak atau yang ditemui.

3.2.3. Cara Pengumpulan Data

3.2.3.1. Observasi

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

3.2.3.2. Wawancara

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

3.2.3.3. 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, Produk, Promosi dan kepuasan konsumen.

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 lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternative jawaban dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 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

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya (X) minimal dua. Model persamaan yang digunakan dalam perhitungan analisis regresi berganda tersebut dalam Sugiono (2009:75), adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
b_0	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3 ,	=	Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Produk
X_3	=	Promosi
e	=	Variabel luar yang tidak diteliti (<i>error term</i>)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Meubel

Meubel Tiga Sejati merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang industri pengolahan kayu, dimana perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 di Desa Pohuwato yang sekarang menjadi Desa Kramat yang memiliki kurang lebih 10 karyawan ahli dalam bidang pertukangan. Pada awal berdirinya perusahaan ini, masih dalam kondisi yang sangat sederhana sekali, namun saat sekarang perusahaan ini sudah memiliki berbagai jenis mesin dan berbagai tipe, Hal ini tidak terlepas dari si pemilik meubel itu sendiri yang gigih bekerja dan merekrut hanya hanya 3 orang karyawan diawal berdirinya.

4.1.2. Visi dan Misi

a. Visi

”Menjadi Usaha Meubel yang Berdaya Saing”.

b. Misi :

- 1) Mengutamakan kualitas pelayanan yang prima
- 2) Menjamin kualitas produk
- 3) Menyediakan produk dengan berbagai jenis mode
- 4) Menjadi mitra usaha dengan masyarakat

4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun total pertanyaan/pernyataan pada penelitian ini yaitu sebanyak 18 item atau butir, jika diuraikan, maka 15 item atau butir pertanyaan/pernyataan untuk total variabel X sedangkan sisanya sebanyak 3 item atau butir untuk pernyataan/pertanyaan variabel Y dan setiap item pertanyaan/pertanyaan ditanggapi oleh 30 orang yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini dan selanjutnya masing-masing indikator dari setiap variabel akan dilakukan pendeskripsian.

Dalam mendeskripsikan setiap indikator pertanyaan/pernyataan yaitu membuat tabel kategori atau skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan/ pernyataan, selanjutnya dapat dibuatkan skala penilaian untuk masing-masing item pertanyaan/pernyataan dengan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasil perhitungannya, yakni:

Bobot terendah X item X Jumlah responden = $1 \times 1 \times 30 = 30$

Bobot tertinggi X item X Jumlah responden = $5 \times 1 \times 30 = 150$

Dari perhitungan rentang bobot terendah sampai pada bobot tertinggi adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{150 - 30}{5} = 24$$

Tabel 4.1
Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item

Range	Kategori
30 – 54	Sangat kecil
55 – 79	Kecil
80 – 104	Sedang
105 – 129	Besar
130 – 154	Sangat besar

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka deskripsi jawaban responden untuk setiap pertanyaan/pernyataan pada masing-masing indikator untuk setiap variabel dapat dilihat pada penjabaran sebagai berikut.

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel (X)

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan yaitu tanggapan responden, bobot, frekuensi, skor dan persentase.

Deskriptif variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan(X_1) dengan jumlah lima item pertanyaan/pernyataan, produk (X_2) dan promosi (X_3) dengan jumlah 5 item pertanyaan/pernyataan. Dengan demikian, jumlah seluruh pertanyaan/pernyataan yaitu sebanyak 9 item atau butir dan telah direspon oleh 30 responden sebagaimana variasi jawaban mereka sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 5 butir yang disebarluaskan kepada responden tentang variabel kualitas pelayanan(X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu Meubel tiga sejati memiliki kemampuan dalam melayani konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,70
Setuju	4	13	52	43,30
Ragu-ragu	3	6	18	20
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	125	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.2. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item pertama yaitu meubel tiga sejati memiliki kemampuan dalam melayani konsumen sebanyak 11 responden yang menjawab sangat setuju atau 36,70% diberi skor 55 dan sebanyak 13 responden yang menjawab setuju atau 43,30% diberi skor 52 serta sebanyak 6 responden yang menjawab ragu-ragu atau 20% diberi skor 9. Adapun total skor pada item pertama yaitu 125, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.3. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu Pihak Meubel Tiga Sejati cepat dan tanggap terhadap permintaan pesanan terhadap kursi dan meja

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	7	35	23,30
Setuju	4	10	40	33,30
Ragu-ragu	3	12	36	40
Tidak Setuju	2	1	2	3,30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	113	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item kedua yaitu pihak Meubel Tiga Sejati cepat dan tanggap terhadap permintaan pesanan terhadap kursi dan meja sebanyak 7 responden yang menjawab sangat setuju atau 23,30% diberi skor 35, sebanyak 10 responden yang menjawab setuju atau 33,30% diberi skor 40, sebanyak 12 responden atau 40% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 36 dan 1 responden yang menjawab tidak setuju 3,30% diberi skor 2. Adapun total skor pada item pertama yaitu 113, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.4. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu Meubel Tiga Sejati menjamin produk sesuai pesanan

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	7	35	23,30
Setuju	4	10	40	43,30
Ragu-ragu	3	12	36	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3,30
Jumlah		30	112	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item ketiga adalah yaitu Meubel Tiga Sejati menjamin produk sesuai pesanan sebanyak 7 responden yang menjawab sangat setuju atau 23,33% diberi skor 35, sebanyak 10 responden yang menjawab setuju atau 43,30% diberi skor 40, sebanyak 12 responden atau 30% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 36 dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 3,30% diberi skor 1. Adapun total skor pada item ketiga ini yaitu 117, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.5. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu dalam memberikan Pelayanan kepada konsumen pihak Meubel Tiga Sejati tidak memandang status sosial

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	17	85	56,70
Setuju	4	9	36	30
Ragu-ragu	3	4	12	13,30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	133	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dimana tanggapan responden pada item keempat yaitu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pihak Meubel

Tiga Sejati tidak memandang status sosial sebanyak 17 responden yang menjawab sangat setuju atau 56,70% diberi skor 85, sebanyak 12 responden yang menjawab setuju atau 40% diberi skor 48, sebanyak 9 responden atau 30% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 36. Adapun total skor pada item keempat ini yaitu 122, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.6. Tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu produk sesuai dengan pesanan

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	18	90	60
Setuju	4	9	36	30
Ragu-ragu	3	3	9	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	135	100

Sumber :Data Olahan 2021

Dari tabel 4.6. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item kelima yaitu produk sesuai dengan pesanan sebanyak 18 responden yang menjawab sangat setuju atau 60% diberi skor 45, sebanyak 9 responden yang menjawab setuju atau 30% diberi skor 45 dan sebanyak 3 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 9. Adapun total skor pada item pertama yaitu 135, artinya ini masuk kategori sangat besar.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel penetapan harga (X₁) tentang jawaban responden dari variasi item pernyataan/pertanyaan sebanyak 4 butir di atas, ditemukan bahwa total skor jawaban dari 30 responden yaitu sebanyak 123,6 skor diperoleh dari $(125 + 113 + 112 + 133 + 135 / 5 = 618/5 = 123,6)$, dengan

demikian total skor pada variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini masuk pada kategori besar.

b. Analisis Deskriptif Variabel Produk (X₂)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 5 butir yang disebarluaskan kepada responden tentang variabel produk (X₂) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan responden pada variabel produk (X₂) yaitu Mutu kualitas produk yang dipesan sesuai dengan harapan

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	10	50	33,33
Setuju	4	15	60	50
Ragu-ragu	3	4	12	13,33
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber :Data Olahan 2021

Tanggapan responden pada item pertama pada tabel 4.7, yaitu Mutu kualitas produk yang dipesan sesuai dengan harapan dimana 10 responden atau 33,33% yang menjawab sangat setuju diberi skor 50 yang mengatakan setuju sebanyak 15 responden atau 50% diberi skor 60 dan 4 responden yang menjawab ragu-ragu atau 13,33%, diberi skor 12 serta 1 responden yang menjawab tidak setuju atau 3,33%, diberi skor 2. Adapun total skor pada item ini adalah 124. Hal ini masuk pada kategori besar.

Tabel 4.8. Tanggapan responden pada variabel produk (X₂) yaitu Penampilan produk yang dipesan didesain dengan kualitas yang baik dan terkini

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	15	60	50
Ragu-ragu	3	4	12	13,33

Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	127	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.8. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item keduaa yaitupenampilan produk yang dipesan didesain dengan kualitas yang baik dan terkini, sebanyak 11 responden yang menjawab sangat setuju atau 36,67% dengan skor 55, sebanyak 15 responden atau 50% yang mengatakan setuju dengan skor 60, serta yang menjawab ragu-ragusebanyak4 responden atau 13,33% diberi skor 12, dan total skor adalah 127, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.9. Tanggapan responden pada variabelproduk (X₂) yaitu banyak option/pilihan yang diberikan kepada konsumen tentang model dari kursi dan meja

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	3	9	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	128	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dimana tanggapan responden pada item ketiga yaitu Banyak option/pilihan yang diberikan kepada konsumen tentang model dari kursi dan mejaadalah11 responden atau 36,67% yang menjawab sangat setuju dengan skor 55, sebanyak 16 responden atau 53,33% yang menjawab setuju dan diberi skor 64, sebanyak 3 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu dan diberi skor 9, dan total skor adalah 128, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.10. Tanggapan Responden pada Variabelproduk (X₂) yaitu adanya jaminan produk yang diberikan oleh Meubel Tiga Sejati

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 4.10. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item keempat yaitu adanya jaminan produk yang diberikan oleh Meubel Tiga Sejati sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. Adapun total skor pada item kelima yaitu 124, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.11. Tanggapan responden pada variabelproduk (X₂) yaitu berrbagai macam ukuran produk yang ditawarkan di Meubel Tiga Sejati

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	3	9	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	128	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dimana tanggapan responden pada item kelima yaitu berrbagai macam ukuran produk yang ditawarkan di Meubel Tiga Sejati adalah 11 responden atau 36,67% yang menjawab sangat setuju dengan skor 55, sebanyak 16 responden atau 53,33% yang menjawab setuju dan diberi skor 64,

sebanyak 3 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu dan diberi skor 9, dan total skor adalah 128, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.12. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X₃) yaitu produk dipasarkan melalui media sosial Facebook

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 4.12. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item pertama yaitu produk dipasarkan melalui media sosial Facebook sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. Adapun total skor pada item kelima yaitu 124, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.13. Tanggapan Responden pada Variabel promosi (X₃) yaitu meubel Tiga Sejati memberikan potongan harga pada pelanggan yang membeli banyak produk

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 4.13. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item keduayaitu meubel Tiga Sejati memberikan potongan harga pada pelanggan yang membeli banyak produk. sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. Adapun total skor pada item kelima yaitu 124, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.14. Tanggapan Responden pada Variabelpromosi (X₃) yaitu meubel Tiga Sejati sering ikut serta dalam acara/kegiatan kemasyarakatan yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 4.14. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item ketigayaitu meubel Tiga Sejati sering ikut serta dalam acara/kegiatan kemasyarakatan yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. Adapun total skor pada item kelima yaitu 124, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.15. Tanggapan Responden pada Variabelpromosi (X₃) yaitu karyawan memasarkan sendiri produk yang di jual oleh Meubel Tiga Sejati dari rumah ke rumah

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 4.15. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item keempat yaitu karyawan memasarkan sendiri produk yang di jual oleh Meubel Tiga Sejati dari rumah kerumah. sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. Adapun total skor pada item kelima yaitu 124, artinya ini masuk kategori besar.

Tabel4.16. Tanggapan Responden pada Variabelpromosi (X₃) yaitu pihak Meubel Tiga Sejati langsung menawarkan produknya ke calon konsumennya.

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	16	64	53,33
Ragu-ragu	3	5	15	16,67
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 4.16. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden pada item kelima yaitu pihak Meubel Tiga Sejati langsung menawarkan

produknya ke calon konsumennya. sebanyak 9 responden yang menjawab sangat setuju atau 30% diberi skor 45, sebanyak 16 responden yang menjawab setuju atau 53,33% diberi skor 64, sebanyak 5 responden atau 16,67% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15. Adapun total skor pada item kelima yaitu 124, artinya ini masuk kategori besar.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel promosi (X_3) tentang jawaban responden dari variasi item pernyataan sebanyak 5 butir di atas yang direspon oleh 30 responden, ditemukan bahwa total skor jawaban untuk variabel promosi yaitu sebanyak 124,5 skor diperoleh dari $(120 + 124 + 127 + 128 + 124) / 5 = 623/5 = 124,6$), jadi secara total skor variabel promosi pada penelitian ini masuk pada kategori besar.

4.2.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian dan analisis deskriptif kuantitatif variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki tiga butir pertanyaan/pertanyaan yang telah direspon dengan baik oleh responden Meubel Tiga Sejati Marisa Kabupaten Pohuwato pada tabel berikut:

Tabel4.17. Tanggapan responden pada variabelkepuasan konsumen (Y) produk yang dibeli/dipesan pasti sesuai harapan

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30
Setuju	4	13	52	43,33
Ragu-ragu	3	7	21	23,33
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	120	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item pertama pada tabel 4.17 yaitu produk yang dibeli/dipesan pasti sesuai harapannya itu sebanyak 9 responden atau 30% yang menjawab sangat setuju dengan skor 45, sebanyak 52 responden atau 43,33% yang mengatakan setuju dengan skor 52 dan 7 responden yang menjawab ragu-ragu atau 23,333% diberi skor 21 serta 1 responden yang menjawab tidak setuju atau 3,33% diberi skor 2. Total skor adalah 120. Hal ini masuk pada kategori besar.

Tabel4.18. Tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu karena kualitasnya bagus saya ingin membeli kembali di Meubel Tiga Sejati.

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	10	50	33,33
Setuju	4	15	60	50,00
Ragu-ragu	3	4	12	13,33
Tidak Setuju	2	1	2	3,33
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	124	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.18. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 30 responden, pada item kedua yakni karena kualitasnya bagus saya ingin membeli kembali di Meubel Tiga Sejati, sebanyak 10 responden yang menjawab sangat setuju atau 33,33% dengan skor 50, sebanyak 15 responden atau 50% yang mengatakan setuju dengan skor 60, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 13,33% diberi skor 33, serta yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau 3,33% diberi skor 2, dan total skor adalah 124, hal ini masuk kategori besar.

Tabel4.19. Tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu Saya akan merekomendasikan apa yang sudah saya rasakan kepada orang lain

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	11	55	36,67
Setuju	4	15	60	50
Ragu-ragu	3	4	12	13,33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		30	127	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item ketiga dalam tabel 4.19 yaitu saya akan merekomendasikan apa yang sudah saya rasakan kepada orang lain.adalah11 responden atau 36,67% yang menjawab sangat setuju dengan skor 55, sebanyak 15 responden atau 50% yang menjawab setuju dengan skor 60, sebanyak 12 responden atau 13,33% yang menjawab ragu-ragu dengan skor 12, dan total skor adalah 127, hal ini masuk kategori besar.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli (Y) tentang jawaban responden dari variasi item pernyataan sebanyak 4 butir di atas, ditemukan bahwa total skor jawaban responden yaitu sebanyak 124,75 skor diperoleh dari $(120 + 124 + 127 + 128 / 4 = 499/4)$, jadi secara keseluruhan masuk pada kategori besar.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada penelitian ini yaitu penetapan harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS*, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19. Ringkasan Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.100	4.299	
Kualitas Pelayanan	.483	.144	.112
Produk	.310	.102	.019
Promosi	.409	.172	.454

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan ringkasan hasil regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,100 + 0,483X_1 + 0,310X_2 + 0,483X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,483, hal ini berarti bahwa perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1) akan diikuti oleh perubahan keputusan konsumen sebesar 0,483 dan variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien regresi variabel produk (X_2) sebesar 0,310. Ini berarti bahwa perubahan variabel produk (X_2) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian sebesar 0,310 dan variabel lainnya dianggap konstan serta nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,409. Hal ini berarti bahwa perubahan variabel promosi (X_3) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian sebesar 0,409 dan variabel lainnya dianggap konstan. Persamaan regresi tersebut di atas juga menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,100 yang berarti bahwa nilai kepuasan konsumen sebesar 1,100 jika variabel kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3), bernilai 0.

Selanjutnya variasi naik turunnya variabel kepuasan konsumen dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dengan model *summary* pada Tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,811	,870	1.66601

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data primer diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menunjukkan angka 0,811 atau 81,10%, memiliki arti bahwa 81,10% variasi naik turunnya variabel kepuasan konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3). Sedangkan sisanya sebesar $100 - 81,10 = 18,90\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Parsial (Uji-t)

Dalam penelitian ini menggunakan Uji-t dengan maksud membandingkan nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka hipotesis penelitian ditolak. Adapun nilai t_{tabel} menggunakan signifikansi (α) = 5% = 0.05, dan nilai df sebesar $n - k$, dimana n = banyaknya sampel/observasi, k = jumlah variabel yang diteliti (variabel devenden + variabel indevenden), sehingga dalam

penelitian ini, $n = 30$ dan $k = 4$ ($3 + 1$), jadi $df = 30 - 4 = 26$ sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2,055.

Uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai signifikansi koefisien regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak. Untuk lebih jelasnya untuk mengetahui perbandingan nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05 dapat dilihat ringkasan hasil analisis uji-t pada tabel 4.21 sebagaimana berikut:

Tabel 4.21. Ringkasan Hasil Regresi Uji-t Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.884	.071
	Kualitas Pelayanan	2.573	.016
	Produk	2.202	.028
	Promosi	2.370	.025

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2021

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Pengaruh kualitas pelayanan(X_1) terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasi dalam hipotesis pertama (H_1) yaitu:

H_1 : Kualitas pelayanan(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,573. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,055, yang berarti bahwa kualitas pelayanan(X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,016 < 0,05$).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan(X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Pengaruh produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasi dalam hipotesis kedua (H_2) yaitu:

H_2 : Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,202. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,056, yang berarti bahwa produk (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,028 < 0,05$).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan variabel produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Pengaruh produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasikan dalam hipotesis ketiga (H_3) yaitu:

H_3 : Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,370. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,056, yang berarti bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,028 < 0,05$).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.

4.5.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F atau Anova digunakan untuk membandingkan tingkat signifikansi dengan *probability value* yang ditetapkan untuk penelitian ini dengan *probability value* hasil penelitian. Pada penelitian ini digunakan 30 responden sebagai sampel, dimana $df 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ diperoleh dari jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan $df 2 = n - k = 30 - 3 = 27$. Untuk nilai signifikansi diberi simbol $\alpha = 5\% = 0.05$. Sehingga hasil regresi linear berganda dari Uji-F dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22. Hasil regresi Uji-F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.001	3	5.334	1.922
	Residual	72.165	26	2.776	
	Total	88.167	29		

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Pengujian terhadap hipotesis keempat yaitu pengaruh variabel indepeden terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F.

H_4 : Kualitas pelayanan(X_1) produk(X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.22 di atas, nampak bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($2,743 > 1,922$) dengan

probabilitas terjadinya kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditetapkan yaitu $0,011 < 0,05$.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) produk (X_2) dan promosi (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Dengan demikian hipotesis penelitian secara simultan diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.
2. Hipotesis penelitian yang menyatakan variabel produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.
3. Hipotesis penelitian yang menyatakan variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima.
4. Hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan (X_1) produk (X_2) dan promosi (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Dengan demikian hipotesis penelitian secara simultan diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan baik pihak yang terkait maupun calon peneliti berikutnya sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pimpinan dan karyawan Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato agar meningkatkan lagi pelayanannya terutama fokus pada cepat dan tanggap terhadap permintaan pesanan kursi dan meja karena merupakan indikator yang paling rendah nilainya.
2. Diharapkan kepada pihak Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwatountuk mempertahankan produk dengan penampilan produk dan didesain dengan kualitas yang baik dan terkini.
3. Diharapkan kepada pihak Meubel Tiga Sejati Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato untuk tetap mempromosikan produknya baik promosi langsung maupun promosi secara tidak langsung
4. Diharapkan kepada pihak peneliti yang akan datang yang ingin meneliti dalam bidang yang sama agar menambah variabel lain yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel minat beli, penetapan harga jual dan lain-lain yang terkait dengan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arief M.T, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana mengelola Kulaitas pelayanan agar memuaskan pelanggan.* Malang, Bayu medis, publishing.
- Arikunto, S. 2013, *Prosedur Penelitian regresi Berganda Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, S. 2013, *Prosedur Penelitian regresi Berganda Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Asri, Marwan, 2003, *Marketing*: Rineka Cipta, Jakarta.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemsaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta, Bandung
- Fandi, Ciptono, 1996, *Strategi Pemasaran*, Edisi I: Penerbit Andi offchet, Jogjakarta.
- , 2001, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Edisi I: Penerbit And offchetti, Jogjakarta.
- , 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Edisi I: Penerbit And offchetti, Jogjakarta.
- , 2012, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*: Penerbit And offchetti, Jogjakarta.
- Ghozali Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Mulivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Ghito Sudarmo, Indrio, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Kottler and Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kottler and Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- , 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- , 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta

Jadwal Penelitian

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TAHUN 2021
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat kepada pelanggan Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato saya atas nama:

Nama : Misrawati K. Hamzah
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

Kuesioner ini hanya merupakan kebutuhan penyelesaian tugas akhir saya dengan judul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Oleh karena itu, saya mengharapkan untuk memberikan jawaban/pendapat bapak/ibu selaku konsumen Mebel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan Promosi yang dilakukan oleh meubel tiga sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dan tentang kepuasan pelanggan. Jika menurut bapak/ibu selaku konsumen merasa tidak terdapat jawaban yang sesuai dengan yang ada dalam tabel, maka paling tidak yang mendekati jawaban meurut bapak/ibu.

Atas kerjasamanya, tak lupa kami ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Misrawati K. Hamzah

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Tahun :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Pekerjaan :

2. Petunjuk

Kami menginginkan pendapat anda tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Meubel Tiga Sejati di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Jawaban anda akan kami rahiaskan dan akan kami jadikan referensi untuk perkembangan dan perbaikan di Meubel Tiga Sejati.

Cara pengisian

Berilah tanda ceklis pada jawaban yang saudara pilih. Kriteria penilaianya adalah :

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 Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1. Meubel tiga sejati memiliki kemampuan dalam melayani konsumen					
2. Pihak Meubel Tiga Sejati cepat dan tanggap terhadap permintaan pesanan terhadap kursi dan meja.					
3. Meubel Tiga Sejati menjamin produk sesuai pesanan.					
4. Dalam memberikan Pelayanan kepada konsumen pihak Meubel Tiga Sejati tidak memandang status social					
5. Produk sesuai dengan pesanan					

2. Variabel Produk (X2)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1. Mutu kualitas produk yang dipesan sesuai dengan harapan					
2. Penampilan produk yang dipesan didesain dengan kualitas yang baik dan terkini					
3. Banyak option/pilihan yang diberikan kepada konsumen tentang model dari kursi dan meja					
4. Adanya jaminan produk yang diberikan oleh Meubel Tiga Sejati					
5. Berrbagai macam ukuran produk yang ditawarkan di Meubel Tiga Sejati					

3. Variabel Promosi (X3)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1. Produk dipasarkan melalui media sosial Facebook					
2. Meubel Tiga Sejati memberikan potongan harga pada pelanggan yang membeli banyak produk.					
3. Meubel Tiga Sejati sering ikut serta dalam acara/kegiatan kemasyarakatan yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato					
4. Karyawan memasarkan sendiri produk yang di jual oleh Meubel Tiga Sejati dari rumah kerumah.					
5. Pihak Meubel Tiga Sejati langsung menawarkan produknya ke calon konsumennya.					

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1. Produk yang dibeli/dipesan pasti sesuai harapan					
2. Karena kualitasnya bagus saya ingin membeli kembali di Mebel Tiga Sejati.					
3. Saya akan merekomendasikan apa yang sudah saya rasakan kepada orang lain.					

Lampiran : Analisis Regresi Linear

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	13.1667	1.74363	30
Kualitas Pelayanan	20.7000	2.36570	30
Produk	20.6667	3.12204	30
Promosi	17.1000	1.93605	30

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Produk	Promosi
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.063	-.040	.414
	Kualitas Pelayanan	.063	1.000	-.224	.376
	Produk	-.040	-.224	1.000	-.103
	Promosi	.414	.376	-.103	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen		.371	.417	.012
	Kualitas Pelayanan	.371		.117	.020
	Produk	.417	.117		.295
	Promosi	.012	.020	.295	
N	Kepuasan Konsumen	30	30	30	30
	Kualitas Pelayanan	30	30	30	30
	Produk	30	30	30	30
	Promosi	30	30	30	30

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.426 ^a	.811	.870	1.66601	.811	1.922	3	26	.151	1.383

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas
Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.001	3	5.334	1.922	.011*
	Residual	72.165	26	2.776		
	Total	88.167	29			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Coefficients ^a		VIF
	B	Std. Error				95% Confidence Interval for B	Lower Bound	
(Constant)	1.100	4.299		1.884	.071	-.736	16.936	
Kualitas Pelayanan	.483	.144	-.112	2.573	.016	-.379	.214	1.213
Produk	.310	.102	-.019	2.202	.028	-.219	.199	1.053
Promosi	.409	.172	.454	2.370	.025	.054	.763	1.165

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficient Correlations ^a					
Model		Promosi	Produk	Kualitas Pelayanan	
1	Correlations	Promosi	1.000	.020	-.364
		Produk	.020	1.000	.201
		Kualitas Pelayanan	-.364	.201	1.000
	Covariances	Promosi	.030	.000	-.009
		Produk	.000	.010	.003
		Kualitas Pelayanan	-.009	.003	.021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Coefficients ^a		VIF	
	B	Std. Error				95% Confidence Interval for B			
						Lower Bound	Upper Bound		
(Constant)	1.100	4.299		1.884	.071	-.736	16.936		
Kualitas Pelayanan	.483	.144	-.112	2.573	.016	-.379	.214	1.213	
Produk	.310	.102	-.019	2.202	.028	-.219	.199	1.053	
Promosi	.409	.172	.454	2.370	.025	.054	.763	1.165	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficient Correlations ^a					
Model		Promosi	Produk	Kualitas Pelayanan	
1	Correlations	Promosi		1.000	.020
		Produk		.020	1.000
		Kualitas Pelayanan		-.364	.201
	Covariances	Promosi		.030	.000
		Produk		.000	.010
		Kualitas Pelayanan		-.009	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

NO.	Kualitas Pelayanan (X1)						SUM
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1	
1	5	4	3	3	5	20	4.0
2	5	4	5	5	4	23	4.6
3	4	4	4	4	5	21	4.2
4	5	4	3	5	5	22	4.4
5	5	4	3	5	4	21	4.2
6	4	3	5	5	5	22	4.4
7	3	3	5	5	5	21	4.2
8	4	4	4	4	4	20	4.0
9	5	3	5	3	3	19	3.8
10	4	5	3	5	5	22	4.4
11	3	3	3	5	5	19	3.8
12	4	4	5	5	4	22	4.4
13	5	3	4	4	5	21	4.2
14	5	4	1	5	5	20	4.0
15	4	3	4	4	4	19	3.8
16	5	5	3	5	3	21	4.2
17	5	5	4	5	5	24	4.8
18	4	3	4	5	5	21	4.2
19	4	3	3	4	4	18	3.6
20	3	3	4	5	5	20	4.0
21	5	5	4	5	3	22	4.4
22	3	5	3	4	4	19	3.8
23	3	2	5	5	5	20	4.0
24	4	3	3	3	5	18	3.6
25	5	5	3	5	5	23	4.6
26	4	3	3	3	5	18	3.6
27	4	4	4	4	4	20	4.0
28	4	4	4	4	5	21	4.2
29	4	5	3	4	4	20	4.0
30	3	3	5	5	5	21	4.2
Total	125	113	112	133	135	618	123.6

NO.	Produk (X2)						SUM
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2	
1	3	5	5	4	4	21	4.2
2	5	5	4	4	4	22	4.4
3	4	4	5	5	4	22	4.4
4	1	5	5	5	5	21	4.2
5	4	4	3	5	5	21	4.2
6	3	5	5	5	4	22	4.4
7	4	5	4	4	5	22	4.4
8	4	5	1	5	5	20	4.0
9	3	4	4	4	4	19	3.8
10	3	5	5	5	3	21	4.2
11	5	5	4	5	5	24	4.8
12	4	4	5	5	5	23	4.6
13	1	5	5	4	4	19	3.8
14	4	4	4	5	5	22	4.4
15	3	5	3	5	3	19	3.8
16	4	5	5	4	4	22	4.4
17	4	5	5	5	3	22	4.4
18	3	4	4	3	4	18	3.6
19	5	5	5	5	3	23	4.6
20	4	3	3	3	5	18	3.6
21	5	4	4	4	4	21	4.2
22	5	5	5	4	5	24	4.8
23	3	3	3	4	3	16	3.2
24	3	5	5	5	5	23	4.6
25	3	3	5	5	4	20	4.0
26	4	4	4	4	3	19	3.8
27	4	4	5	2	3	18	3.6
28	3	3	4	4	4	18	3.6
29	5	5	5	3	5	23	4.6
30	5	3	4	4	5	21	4.2
Total	111	131	128	129	125	624	124.8

NO.	Promosi (X3)						SUM
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3	
1	4	4	4	1	5	18	3.6
2	4	4	5	4	4	21	4.2
3	4	5	4	5	4	22	4.4
4	3	4	3	4	5	19	3.8
5	4	5	5	5	5	24	4.8
6	4	5	4	5	4	22	4.4
7	3	4	3	4	5	19	3.8
8	5	5	4	4	5	23	4.6
9	4	4	4	5	5	22	4.4
10	4	3	3	4	4	18	3.6
11	5	4	4	5	5	23	4.6
12	4	3	4	5	4	20	4.0
13	4	3	4	4	4	19	3.8
14	3	4	4	5	4	20	4.0
15	5	3	3	4	4	19	3.8
16	5	5	4	4	4	22	4.4
17	3	4	4	3	4	18	3.6
18	4	5	3	4	5	21	4.2
19	4	5	5	3	3	20	4.0
20	3	4	4	4	4	19	3.8
21	5	4	4	5	4	22	4.4
22	4	5	3	4	3	19	3.8
23	3	4	4	5	5	21	4.2
24	4	4	4	5	4	21	4.2
25	5	5	3	4	4	21	4.2
26	3	4	5	5	4	21	4.2
27	5	4	3	3	5	20	4.0
28	3	3	5	5	4	20	4.0
29	3	5	5	3	4	20	4.0
30	5	3	3	5	4	20	4.0
Total	119	124	117	126	128	614	122.8

NO.	kepuasan konsumen (Y)				
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total	SUM
1	4	5	5	14	4.7
2	4	4	4	12	4.0
3	3	5	5	13	4.3
4	5	5	4	14	4.7
5	4	4	5	13	4.3
6	5	5	5	15	5.0
7	4	4	4	12	4.0
8	3	5	3	11	3.7
9	5	4	5	14	4.7
10	5	5	5	15	5.0
11	3	4	4	11	3.7
12	4	5	5	14	4.7
13	5	5	3	13	4.3
14	3	4	4	11	3.7
15	5	5	5	15	5.0
16	3	3	5	11	3.7
17	3	5	5	13	4.3
18	3	3	5	11	3.7
19	4	4	4	12	4.0
20	5	4	5	14	4.7
21	4	4	4	12	4.0
22	5	5	5	15	5.0
23	3	4	3	10	3.3
24	5	2	3	10	3.3
25	5	4	4	13	4.3
26	4	4	4	12	4.0
27	4	3	3	10	3.3
28	5	4	4	13	4.3
29	4	4	3	11	3.7
30	5	4	4	13	4.3
Total	124	126	127	377	125.7



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail:lembagapenelitian@unisan.ac.id

No.:19201/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

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

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

Nama Mahasiswa : Misrawati K. Hamzah
NIM : E2119246
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Meubel Tiga Sejati
Judul penelitian : Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan promosi terhadap
kepuasan konsumen pada meubel tiga sejati di Kecamatan
Marisa Kabupaten Pohuwato.

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Agustus 2021
Ketua
Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

PEMERINTAH KABUPATEN POHuwATO
KECAMATAN MARISA
MEUBEL TIGA SEJATI

SURAT BALASAN PENELITIAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fiter Puadji
Jabatan : Pemilik Meubel

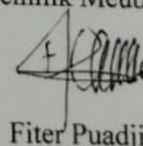
Menerangkan bahwa,

Nama : Misrawati K. Hamzah
Nim : E21.19.246
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah menyelesaikan penelitian sehubungan dengan penyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Meubel Tiga Sejati Di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato."

Demikian surat keterangan dibuat untuk digunakan sebagaimana perlunya

Marisa, 8 November 2021
Pemilik Meubel



Fiter Puadji



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN

UNIVERSITAS ICHSAN

(UNISAN) GORONTALO

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0932/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa	:	MISRAWATI K. HAMZAH
NIM	:	E2119246
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi	:	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MEUBEL TIGA SEJATI DI KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHuwATO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 35%, 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 diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 19 November 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



misrawati turnitin fixx x.docx

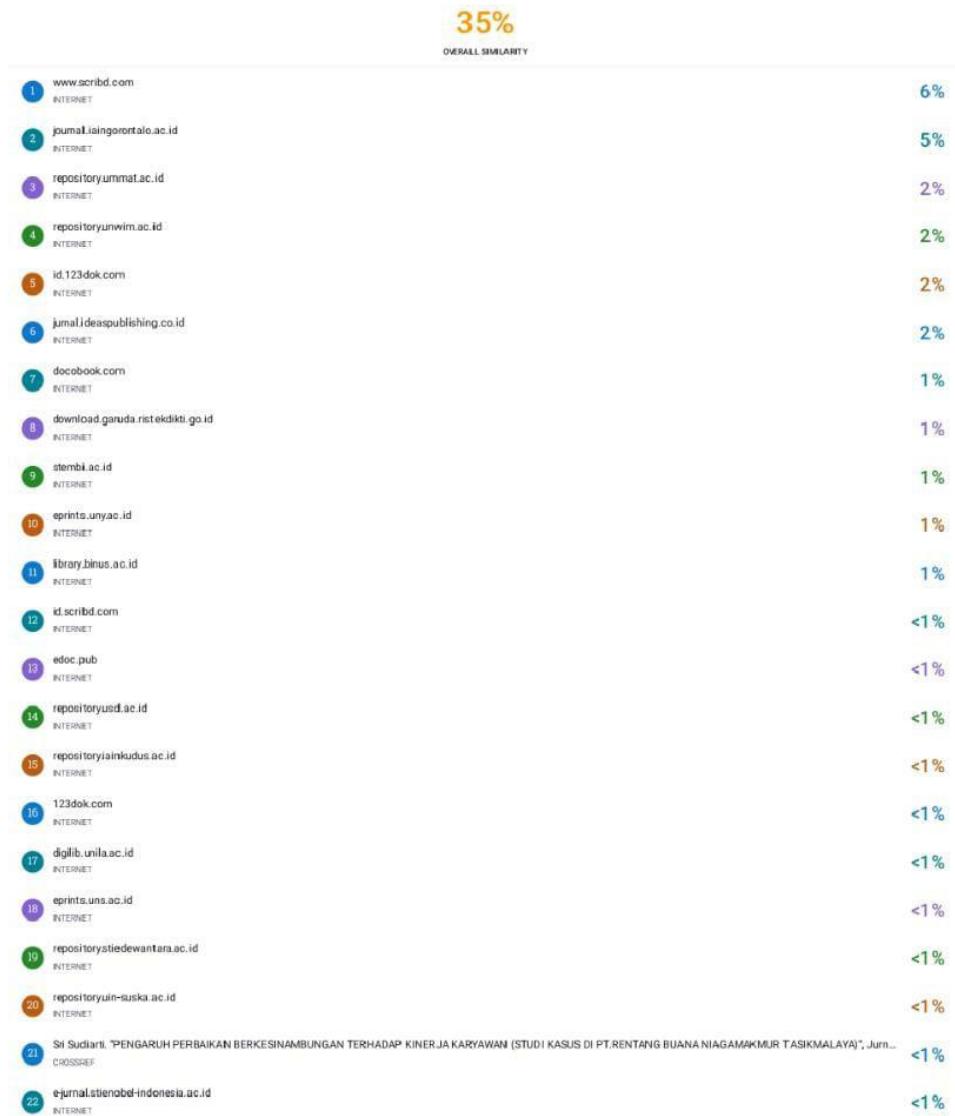
Nov 17, 2021

10055 words / 66571 characters

E21. 19. 246

Skripsi_MISRAH K. HAMZAH.docx

Sources Overview



19/17/21, 7:51 AM		Skripsi_MSRAH K. HAMZAH.docx - E21_19_246	
23	johannessimatupang.wordpress.com	INTERNET	<1%
24	repository.uinjkt.ac.id	INTERNET	<1%
25	Vera Ningsih, Rosida P Adam, Yobert Cornelius. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA "RUMAH LAUNDRY" DI KECAMATAN CROSSEER	CROSSREF	<1%
26	rizkaelone.blogspot.com	INTERNET	<1%
27	repository.usu.ac.id	INTERNET	<1%
28	www.pelajaran.co.id	INTERNET	<1%
29	repository.radenintan.ac.id	INTERNET	<1%
30	repository.ar-raniry.ac.id	INTERNET	<1%
31	text-id.123dok.com	INTERNET	<1%
32	mitsmustaqim.blogspot.com	INTERNET	<1%
33	repository.um-surabaya.ac.id	INTERNET	<1%
34	www.kumpulanpengertian.com	INTERNET	<1%
35	digilibadmin.unismuh.ac.id	INTERNET	<1%
36	ejournal.undiksha.ac.id	INTERNET	<1%
37	repository.usu.ac.id	INTERNET	<1%
38	digilib.uin-suka.ac.id	INTERNET	<1%
39	thesis.umsy.ac.id	INTERNET	<1%
40	scholar.unand.ac.id	INTERNET	<1%
41	repository.uinbanten.ac.id	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources:

- None

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama : Misrawati K. Hamzah
NIM : E21.19.246
Tempat/Tgl Lahir : Marisa, 08-12-1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Angkatan : 2019
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Agama : Agama
Alamat : Desa Pohuwato

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SD Inpres Pohuwato pada tahun 2011
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di MTS Al-Mubarak Marisa pada tahun 2014
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di MA Al-Mubarak Marisa, pada tahun 2017
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.