



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

**ISKANDAR MUDA
NIM. 15402 00220**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2020



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

**ISKANDAR MUDA
NIM. 15402 00220**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



Scanned with
CamScanner



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

**ISKANDAR MUDA
NIM. 15402 00220**

PROGRAMSTUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : LampiranSkripsi
a.n. **Iskandar Muda**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 27 Desember 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsia. n. **ISKANDAR MUDA** yang berjudul "**Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan,atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, MA



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : ISKANDAR MUDA
NIM : 15 402 00220
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ES
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN**

Menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik maha siswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 Desember 2019

Saya yang menyatakan,

The image shows a yellow rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a small emblem in the middle, and "6000 ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

ISKANDAR MUDA
NIM 15 402 00220

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ISKANDAR MUDA
NIM : 15 402 00220
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal 27 Desember 2019
Yang menyatakan,


ISKANDAR MUDA
NIM. 15 402 00220



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Iskandar Muda
Nim : 15 402 002 20
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah(MB-2)
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

Ketua


Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Sekretaris


Dr. Budi Gautama Siregar., M.M
NIP. 19790720 2011011 005

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si
NIP. 19790525200604 1 004


Dr. Budi Gautama Siregar., M.M
NIP.19790720 2011011 005


Azwar Hamid, M.A
NIP.19860311 201503 1 005


Nurul Izzah, M. Si
NIP.199001222018012003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/13 Januari 2020
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,25 (B-)
IPK : 3,03
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN**

**Nama : ISKANDAR MUDA
NIM : 15 402 00220**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas

Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 30 Januari 2020

Dekan

Harwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Aamin.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak

Dr.Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST. M.M sebagai Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandandorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada Keluarga peneliti, Ibu tercinta Uni Ati Rangkuti yang sudah memberikan kasih dan sayang kepada peneliti mulai dari kecil sampai sekarang dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya, skripsi ini hanya setangkai bunga mawar dari peneliti semoga bisa membuat ibu merasa nyaman sejenak, Ayah tercinta Almarhum Indra Pahlawan Nst. Ayah seperti guru bagiku. Yang tidak pernah lelah memberikan nasehat disaat aku bingung menentukan sesuatu. Terima kasih ayah, berkat nasehat yang kau berikan aku bisa sampai seperti saat ini. Saudara peneliti yaitu Abang Sutan Mujur Mandaling Pandapotan, S. Pd, kakak Nurhandayani Nasution, S. Pd, kakak Ida Warni s. Pd, dan adik Ahmad Resky, Am. Kep yang selalu membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi kepada peneliti. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
8. Kepada sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi untuk peneliti yang terkhusus untuk Zulhan Hasibuan, Ismail Batubara Rapsan Jane, Muhammad Mulia Hasibuan, Ali Maradong, Abdul Hakim, Adi Bowo, Pulungan Asmara, Winda Junianti Nasution, Siti Nur Saripah, Juni Harnita Hasibuan, Damaidi Pulungan, Farhan Muzakir serta kepada teman-teman Ekonomi Syariah MB-2 angkatan 2015 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember
2019
Peneliti,

ISKANDAR MUDA
NIM.15 402 00220

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alifatauya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan

			garis di atas
--	--	--	------------------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

لِNamun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam

EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memangkup demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang LekturKeagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : **ISKANDAR MUDA**
NIM : **15 402 00220**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan merupakan satu-satunya distributor sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Mandailing Natal, tetapi berdasarkan data yang peneliti peroleh penjualan sepeda motor merek Yamaha dalam dua tahun terakhir ini (2017-2018), mengalami penurunan sebanyak 90 Unit, maka yang menjadi Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan? Sedangkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sebagai aspek-aspek atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut. Promosi merupakan bentuk informasi memperkenalkan produk atau barang kepada calon konsumen, sedangkan kualitas pelayanan merupakan kemampuan kita dalam menyenangkan atau pun memenuhi keinginan konsumen tersebut. Dan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen baik senang atau pun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas baik promosi maupun pelayanannya sesuai yang diharapkannya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan Kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya dari responden dan data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 24.

Berdasarkan analisis data dapat diketahui hasil penelitian ini pada variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan, begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Defenisi Operasional Variabel.....	6
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu	28
Tabel III.1 : Skor Jawaban Responden	37
Tabel III.2 : Kisi-kisi Angket Penelitian	38
Tabel III.3 : Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	45
Tabel IV.1 : Karakteristik Responden.....	50
Tabel IV.2 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	52
Tabel IV.3 : Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan.....	53
Tabel IV.4 : Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel IV.5 : Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel IV.6 : Uji Realibilitas Promosi Penjualan.....	55
Tabel IV.7 : Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel IV.8 : Uji Linearitas Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel IV.9 : Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel IV.10 : Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel IV.11 : Uji Analisis Linear Berganda.....	62
Tabel IV.12: Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel IV.a.13: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	64
Tabel IV.b.14: Uji Simultan (Uji F).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	: KerangkaPikir.....	31
Gambar IV.2	: HasilUji Normalitas.....	56
Gambar IV.3:	HasilUji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kusioner
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Tabel R Produk Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Permohonan Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Surat Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia, termasuk di negara Indonesia. Hal ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting dalam menjalankan aktifitasnya secara langsung. Permintaan akan kendaraan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dimana setiap perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana mempertahankan roda usahanya dan berkembang menjadi lebih baik.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa yang melayani masyarakat, perusahaan mengadakan penyesuaian dan perbaikan di berbagai bidang dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan sekaligus memperkuat *image* perusahaan dibenak konsumen dengan memberikan promosi yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam melaksanakan tujuan ini perusahaan melakukan hal apa saja dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam proses promosi. Promosi juga diperlukan dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan.¹ Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan bauran promosi yang

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2015), hlm. 387.

terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan bauran promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi penjualan bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu : *Advertising*, Promosi Penjualan, *public relation and publicity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*. Diantara bauran pemasaran tersebut yang paling menarik konsumen adalah promosi penjualan.² Karena apabila para konsumen mendengar adanya promosi penjualan disuatu perusahaan dagang maka konsumen akan dapat cepat tertarik untuk pergi ke perusahaan dagang tersebut. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagian upaya mempertemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*).

² Philip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2005), hlm.264-312.

Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini bisa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung pemberian kupon belanja, bahkan sampel produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang. Setiap akan melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan tawaran promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya.³ Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dapat menilai bahwa produk yang telah dia beli memuaskan atau justru mengecewakan dan untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada pembelian sepeda motor merek Yamaha.⁴

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 222-223

⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 180.

Sepeda motor adalah kendaraan yang sangat diminati oleh hampir sebagian besar warga Indonesia. Hampir setiap rumah memiliki kendaraan sepeda motor dan bahkan dalam satu rumah memiliki lebih dari dua sepeda motor. Hal ini memicu meningkatnya penjualan sepeda motor di Indonesia terutama sepeda motor Yamaha. Dalam penjualan sendiri tentu para konsumen sangat memperhatikan beberapa kriteria dalam menentukan pilihan sepeda motor mana yang akan dibeli agar konsumen sendiri merasa puas dalam membeli sepeda motor tersebut.

Dalam melakukan penjualan produk sepeda motor tentu memerlukan teknik pemasaran yang tepat, diantaranya adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran dan *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, kualitas pelayanan, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan daya jual produk yang dipasarkan. Kemudian selain dari bauran pemasaran tentu dibutuhkan teknik lain untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah bauran promosi.

Sesuai data yang peneliti peroleh dari PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2017 berjumlah 410 Unit, sedangkan pada tahun 2018 berjumlah 320 Unit. Jika dilihat dari data tersebut jumlah konsumen Sepeda Motor mengalami penurunan sebanyak 90

Unit, dalam jangka dua tahun terakhir. Padahal sebenarnya perusahaan ini mengharapkan adanya peningkatan penjualan dari tahun ketahun.

Berdasarkan Latar belakang di atas terjadinya penurunan penjualan sepeda motor pada tahun 2017-2018 sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan.**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Masih minimnya promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.
2. Konsumen masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.
3. Terjadi penurunan penjualan dalam periode 2017-2018
4. Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam pasar otomotif di wilayah Mandailing Natal.
5. Letak kantor Graha Yamaha Panyabungan yang kurang strategis karena cukup jauh dari pusat Kota Panyabungan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak akan mengungkapkan semua faktor-faktor yang disebutkan di atas. Penelitian ini akan dibatasi pada dua variabel bebas

(independen) yaitu promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan satu variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan peneliti.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan.

F. Definisi Operasional

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu yang memengaruhi variabel lainnya (X1) adalah promosi penjualan, (X2) adalah kualitas pelayanan, dan variabel yang dipengaruhi ataupun variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen.

Tabel I.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Promosi penjualan (X1)	Promosi adalah kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. ⁵	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran langsung 4. Penjualan personal 5. Hubungan masyarakat	Ordinal
2.	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah seluruh dari fitur suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuan pelanggan atau pun pengunjung memuaskan kebutuhan yang	1. <i>Tangible</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	Ordinal

⁵Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 234

		diinginkan.		
3	Kepuasan konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan ⁶	1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Faktor emosional	Ordinal

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi mamfaat dan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung bagi seluruh pihak. Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk membuktikan aplikasi teori yang dipelajari ketika duduk di bangku kuliah dengan fakta yang terjadi di dunia nyata, dan sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

2. Bagi PT. Graha Yamaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan yang positif dalam merumuskan kebijakan perusahaan yang akan datang.

3. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

⁶ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu(Total Service Management)* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hlm, 101.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak kampus untuk pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang produk Yamaha.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah yang berisi uraian yang menunjukkan adanya masalah yang diangkat menjadi objek dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi tentang uraian penjelasan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, batasan masalah berisi tentang sampai dimana batas penelitian akan dilakukan, definisi operasional variabel menjelaskan tentang indikator setiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

BAB II Landasan teori terdiri atas kerangka teori membahas promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, yang menjadi objek dalam penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian orang lain yang relevan yang bisa dijadikan

sebagai bahan perbandingan, kerangka fikir berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel penelitian yang akan dipecahkan masalahnya dan hipotesis berisi tentang jawaban sementara mengenai kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian yang membahas tentang lokasi dan waktu penelitian berisi tentang dimana penelitian dilakukan dan dimulai sejak kapan hingga kapan penelitian ini akan selesai, jenis penelitian berisi tentang jenis penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel berisi seluruh data yang akan diteliti dan data yang mewakili penelitian, instrumen pengumpulan data berisi alat yang membantu dalam pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data berisi tentang metode yang digunakan dalam mengelola data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS versi 24, setelah itu peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah diolah menggunakan SPSS versi 24.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di atas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal itu dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi sangat penting dalam suatu aktivitas pemasaran karena promosi merupakan unsur dari *marketing mix* yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya.¹

b. Tujuan Promosi

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Pengaruh promosi terhadap kesuksesan

¹Sujana Dan Iswandi, *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil penjualan Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri*, Jurnal Ilmiah Kesatuan. Volume 10 Nomor 1, april 2008, hlm. 26-27

produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.²

c. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan bagian dalam pemasaran. Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi dari lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:³

1. Advertising

Periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk persentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (a) Penemuan informasi tentang/perusahaan dari berbagai media mudah
- (b) Desain media yang digunakan menarik
- (c) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

²Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, *Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Diponegoro, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi volume 4, Nomor 2, Juli, 2007. hlm. 21

³Phillp Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2008), hlm. 116

(d) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

Kemudian juga menyatakan bahwa dukungan selebriti terhadap iklan juga perlu dilakukan:⁴

Para pemasar telah menggunakan tokoh-tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankannya. Dengan demikian maka sangat penting untuk memilih selebriti yang tepat bagi produk yang akan dijual memilih tokoh yang tepat sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif dan sangat sesuai dengan produk.”

Salah satu kecemasan dari setiap pemasar adalah jika tokoh pendukung iklan terlibat dalam situasi yang memalukan. Apabila ditemukan informasi yang kurang baik dari selebriti atau perusahaan salah memilih selebriti yang akan dijadikan iklan produknya, maka akan sangat berdampak terhadap citra dari produk tersebut.

Tentunya jika informasi selebriti negatif maka bukannya akan mendukung terhadap citra produk bahkan sebaliknya akan merusak citra produk yang dipasarkan. Berdasarkan hal ini maka perlu dipertimbangkan bagi pemasar untuk dapat memilih selebriti yang tepat bagi iklan produknya.⁵

⁴Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu, 2008), hlm. 146

⁵Fandy Tjiptiono, *Pemasaran Jasa*, (Banyumedia Publishing, Malang, 2001), hlm. 294

2) *Sales promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa yaitu:

- (a) Besar/ ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- (b) Insentif yang ditawarkan bervariasi
- (c) Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- (d) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada

- a. Konsumen berupa, penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengambilan tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik

3) *Direct marketing*

Adapun yang dimaksud dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons

segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, karakteristik dari *direct marketing* yaitu:

- (a) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- (b) Interaksi dari perusahaan yang interaktif

4) *Personal selling*

Penjualan personal (*personal selling*) adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Karakteristik dari *personal selling* adalah:

- (a) Penampilan wiraniaga baik
- (b) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- (c) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- (d) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru lama dengan baik

Perbedaan iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli

5) *Public relations*

Hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan

yang baik, dan menangani atau menghadapi humor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

- (a) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- (b) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- (c) Kegiatan pelayanan masyarakat

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

d. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan bentuk informasi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dalam berbisnis promosi merupakan salah satu hal yang penting, maka dari itu berpromosi hendaknya dilakukan dengan baik. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat

Dalam berpromosi penyampaiannya harus dikatakan dengan jujur. Dalam alquran Allah memerintahkan umatnya untuk selalu jujur seperti yang terdapat dalam al-quran Surat al Ahjab ayat 70


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.⁶

⁶ Departemen Agama R,I *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung : Jamanatul Ali-Art, 2005), hlm. 70.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berfikir pada persepsi Konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.⁷ Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.⁸

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan atau suatu dorongan kepada konsumen. Dalam jangka panjang perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik

⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 47-

⁸ Rambat dan Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 5

sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan.⁹

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh dari fitur suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuan pelanggan atau pun pengunjug memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja. Tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati pelayanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.¹⁰

⁹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2009), hlm. 152.

¹⁰ M. NurRianto, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung; Alfabeta 2008), hlm. 220.

Terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu:¹¹

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dengan segera, dimensi ini berkaitan pada kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, keinginan karyawan untuk membantu para konsumen.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Banyumedia Publishing 2011), hlm. 347

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*),

Empati adalah meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan relasi, komunikasi yang baik perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas nampak dalam defenisi yang dirumuskan oleh *goeth* dan *davis* yang dikutip Tjiptono bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sebaliknya, defenisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir sebagai berikut:¹²

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

¹²Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 39.

6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Parasuraman dalam Rizan juga mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam suatu hal yang konsisten.¹³

Harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta

¹³Muhammad Rizan, Fajar Andika, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Volume 2. No. 1 hlm. 137.

kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dan pada akhirnya konsumen merasa puas dan nyaman sehingga pelanggan akan loyal.

Keseluruhan dimensi tersebut harus dijalankan dengan strategi yang baik sehingga dapat mencapai keseluruhan tujuan yang diharapkan dan hasilnya akan membawa perusahaan pada pencitraan yang baik dimata para pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya untuk memberikan kepuasan semata. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-embutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan penyadia layanan jasa. Dalam Al Qur'an surat Ali Imron ayat 159 dijelaskan bahwa untuk berlaku baik dan memberikan pelayanan dengan lemah lembut kepada sesama (pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا أَلَّا قَلَّ مِنكُ

لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ ۖ وَأَسْرِعْ فِرًّا لَهُمْ ۖ

وَشَاوِرْهُمْ فِي أَلْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

¹⁴ يُحِبُّ أَلْأَلْمُتَوَكِّلِينَ.

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat diatas menerangkan bahwa sebagai mukmin sudah seharusnya bersikap lemah lembut. Jika seseorang mukmin tidak bersikap lemah lembut terhadap sesama (pelanggan), maka mereka akan menjauh sehingga tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Perlakuan lemah lembut ini adalah sebagai wujud dari pelayanan. Dengan perlakuan yang lemah lembut maka pelanggan akan merasa nyaman dan aman, namun sebaliknya jika sikap kasar dan keras hati yang diberikan maka pelanggan akan merasa takut, tidak percaya serta perasaan adanya bahaya sehingga mereka akan berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan yang baik.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Jamanatil Ali-Art, 2005), hlm. 59.

meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian tergantung kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) promosi dan pelayanan yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.¹⁵

Menurut Schnars, pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁶

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen,

¹⁵ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 101.

¹⁶ Toni Wijaya, *Op, Cit*, hlm. 2.

perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Berikut ini adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:

1. Kualitas pelayanan

kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Diperlukan pelayanan pada konsumen yang ramah –tamah, sopan-santun, serta tanggap atas keluhan konsumen, yang dapat menyenangkan atau memuaskan konsumen.¹⁷ Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian, dan empati.

2. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relative. Ada sebagai konsumen yang sensitife terhadap harga, akan tetapi ada

¹⁷ M. Nur Nasution, *Op, Cit.*, hlm. 40.

juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pemenuhan kepuasan konsumen.

Harga dalam teori ekonomi islam tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, yang membedakannya dalam sistem ekonomi islam menganut prinsip pasar bebas dan persaingan sempurna. Persaingan sehat disini bukan persaingan sempurna dalam arti modern sekarang, tetapi persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyelundupan, dan lain-lain. Ibnu Taimiyah menyajikan konsep harga yang di definisikan sebagai harga yang ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar yang kompetitif tanpa paksaan, penipuan, perilaku monopoli, penimbunan, dan praktek korupsi lainnya, dengan harga yang memuaskan diterima kedua pihak yang bertransaksi¹⁸

Ibnu Taimiyah juga sangat menentang diskriminasi harga untuk pembeli atau penjual yang tidak tahu harga sebenarnya yang berlaku di pasar. Ia menyatakan, “seorang penjual tidak dibolehkan menetapkan harga diatas harga biasa, harga yang tidak umum di dalam masyarakat, tetapi harus menjualnya pada tingkat harga yang umum atau yang mendekatinya.¹⁹

¹⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: PT. Rajagrafindopersada, 2014), hlm. 161.

¹⁹ *Loc. Cit.*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.²⁰ Harga juga dapat diartikan sebagai keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan bagian integral dari sebuah produk, produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Sulit memikirkan atau membicarakan sebuah produk tanpa memperhitungkan harganya.²¹

3. Faktor Emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu estetika, nilai ekspresif diri, dan keperibadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social di sekitarnya. Aspek keperibadian merek berkaitan dengan karakter personal.

B. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah penelitian yang dilakukan. Penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

²⁰ Dadang Suyanto, *Dasar dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 131.

²¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 577.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Dita Amanah (Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 2 No. 1, Maret 2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan.	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan. Konstanta sebesar 15,255 menyatakan bahwa ada atau tidaknya harga dan kualitas produk, maka kepuasan konsumen terhadap Majestyk bakery & Cake Shop akan tetap sebesar 15,255 (asumsi faktor lain tetap). X1 sebesar 0,347 menyatakan bahwa harga akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Majestyk Bakery & Cake Shop (asumsi faktor lain tetap). X2 sebesar 0,433 menyatakan bahwa kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Majestyk Bakery & Cake Shop (asumsi faktor lain tetap). Secara simultan harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,478 atau 47,8% dan sebesar 0,522 atau 52,2% merupakan pengaruh yang datang dari faktor lain.
2	Koni'ah ((Jurnal, 2016 Universitas	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil menunjukkan semua variabel independen (promosi dan kualitas

	Indonesia Depok, tahun 2016)	Keputusan Pembelian Jiwa Pendidikan Pada AJB Bumi Putera	pelayanan), mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai F (28,297) dengan hitung signifikan 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti variabel bebas (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
3	Imam Heryanto (Skripsi Unipersitas Widyatama Bandung tahun 2015, program studi manajemen fakultas bisnis dan manajemen)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	secara berturut-turut pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%, secara simultan berpengaruh sebesar 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 87,60%.
4	Cakra Aditia Rahamat (Skripsi Universitas Indonesia Depok, tahun 2014)	Pengaruh Promosi, penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi starbuks <i>Coffe</i>).	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks <i>Coffe</i> .
5	Riyan Agung Setiawan (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014)	Analisis Pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus: “waroeng spesial sambal cabang gonilan	Terdapat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, promosi dan kualitas

		surakarta”)	pelayanan secara bersama sama-sama berpengaruh terhadap kepuasankonsumen.
--	--	-------------	---

Persamaan penelitian ini dengan peneliti Dita Amanah adalah sama-sama membahas variabel kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya variabel di dalamnya, dimana penelitian Dita Amanah membahas antara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan, sementara penelitian ini membahas promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan dan perbedaannya juga dari objek penelitiannya yang berbeda.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti Koni’ah adalah sama-sama membahas variabel promosi dan kualitas pelayanan, Sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas kepuasan konsumen sbagai variabel tetap nya sedangkan penelitian Koni’ah membahas keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti Imam Heryanto adalah sama-sama mempunyai variabel promisi, sedangkan perbedaannya, penalitian ini membahas pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan, sedangkan penalitian Imam Heryanto membahas analisis pengaruh produk, harga distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti Cakra Aditia Rahmat adalah sama-sama membahas tentang hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas dua variabel yang bebas sedangkan penelitian Cakra Aditia Rahmat hanya satu variabel saja, perbedaannya yang lain objek penelitiannya.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti Riyan Agung Setiawan adalah sama-sama membahas promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel X. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen sedangkan penelitian Riyan Agung Setiawan membahas kepuasan pelanggan sebagai variabel Y nya, selain itu juga perbedaannya juga terlihat dari tempat penelitiannya berbeda dengan penelitian saat ini.

C. Kerangka Pikir

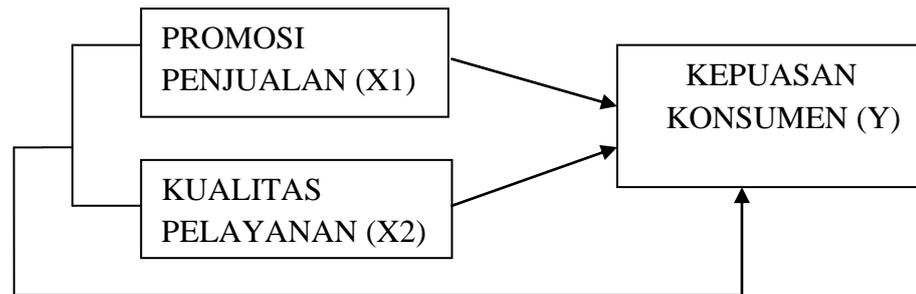
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu.

Maka perlu dikaji dan diteliti apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha

Cabang Panyabungan. Maka kerangka pikir teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

GambarII.1
Kerangka pikir



Berdasarkan kerangka pikir di atas, PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan menerapkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan, dengan demikian diharapkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

Keterangan:

└─→ = Berpengaruh secara parsial

└─→ = Berpengaruh secara simultan

X1 = Promosi Penjualan

X2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka penulis membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut:.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan.

H₃: Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan, yang beralamat di Jl. Willem Iskandar (Saba Padang Pidoli Dolok). Alasan peneliti memilih PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan sebagai objek penelitian, karena berdasarkan data yang diperoleh terjadi penurunan penjualan sepeda motor yamaha dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2017 sampai 2018. Penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2019 sampai Desember 2019.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.¹ Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini karena instrument pengumpulan datanya menggunakan Kuesioner (angket), analisis datanya menggunakan SPSS

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.² Menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

¹ WiratnaSujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PustakaBaru Press, 2015), hlm. 39.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: RinekaJasa, 2002), hlm. 12.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.³Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli motor pada PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan pada tahun 2017 dan 2018 yaitu sejumlah 730 pembeli selama periode dua tahun terakhir.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.⁴ Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi. Teknik ini dipilih karena dirasa cocok dengan pemilihan sampel, yaitu responden yang memiliki kriteria tertentu untuk dipilih menjadi sampel penelitian.⁵ Kriterianya adalah : konsumen membeli sepeda motor untuk digunakan sendiri, konsumen melakukan pembelian kredit dan menyetero angsuran ke kantor Graha Yamaha cabang Panyabungan secara langsung, konsumen sebelumnya pernah memperoleh kegiatan promosi dari Graha Yamaha cabang Panyabungan. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kriteria tersebut, karena akan berpengaruh pada variabel yang akan diteliti. Penentuan

³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

⁴ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 147.

⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 85.

jumlah sampel dapat dihitung dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{730}{1 + 730(0,1^2)}$$

$$n = \frac{730}{1 + (7,3)}$$

$$n = 87,951$$

$$n = 88$$

Adapun kriteria responden dalam sampelnya adalah pembeli Sepeda Motor pada PT, Graha Yamaha cabang Panyabungan yaitu sebanyak 88 responden.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang diperoleh peneliti adalah data primer, yaitu data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber asli, yaitu konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan, dengan melakukan observasi, dan kuesioner. Sedangkan data sekundernya berupa data konsumen, buku, jurnal dan artikel lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, Observasi dan kuesioner. Menurut Indriantoro dalam bukunya data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).⁶

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan (*secondary*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara terkait dengan topik penelitian.⁷

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁸ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Observasi

Observasi adalah proses aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

2. Kuesioner/ Angket

Angket adalah pengumpulan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh

⁶ Nur Aswani Masyuri, *Metodologi Riset* (Malang: UIN Maliki Press, 2011) hlm. 134.

⁷ *Ibid*, hlm. 155.

⁸ *Ibid*., hlm. 59.

responden.⁹ Menurut Maholtra sebuah kuesioner baik berupa formulir ataupun skedul, dalam bentuk wawancara merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari responden.¹⁰

Angket penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran sikap yang diisi dengan *checklist*, yang dimana jawaban dari pertanyaan yang tertera pada angket mempunyai gradasi positif dan negatif yang terdapat berupa kata-kata yang dilakukan peneliti langsung kelokasi penelitian tanpa melalui perantara, yaitu:

Tabel III.1

Skoratasjawabanresponden

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Angket Positif	5	4	3	2	1
Angket Negatif	1	2	3	4	5

Keterangan:

- a. SS (Sangat Setuju)
- b. S (Setuju)
- c. KS (Kurang Setuju)
- d. TS (Tidak Setuju)
- e. STS (Sangat Tidak Setuju)

⁹ *Ibid.*, hlm. 123.

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 162.

Angket pada penelitian ini berisi tentang kepuasan konsumen, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan yang akan disebarkan kepada responden penelitian ini. Adapun yang menjadi indikator angket pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.2

Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Kepuasan Konsumen(Y)	1. Kualitas pelayanan	1, 2, 3
	2. Harga	4, 5, 6
	3. Faktor emosional	7, 8, 9
Promosi penjualan (X ₁)	1. Iklan	1, 2
	2. Promosi penjualan	3, 4
	3. Pemasaran langsung	5, 6
	4. Penjualan personal	7, 8
	5. Hubungan masyarakat	9, 10
	1. <i>Tangible</i> (Berwujud)	1, 2

Kualitas pelayanan (X ₂)	2. Reliability (Kehandalan)	3, 4
	3. <i>Responsivines</i> (Ketanggapan)	5, 6
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	7, 8
	5. <i>Emphaty</i> (Empati)	9, 10

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dalam teknikan analisis peneliti menggunakan SPSS versi 24. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur.¹¹ Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data

¹¹Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103.

yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.¹² Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi pearson *product moment* dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 24. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1. Berikut ini kriteria pengujiannya :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sign. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skala total (dinyatakan tidak valid).¹³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.¹⁴ Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya apabila cronbach's alpha $< 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.¹⁵

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 350.

¹³ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 18.

¹⁴ *Loc, Cithlm.* 99.

¹⁵ Nur Asna widan Masyuri, *Metodologi Riset* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.. 171.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.¹⁶ Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 24. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *PP Plot of regression standardized residual*. Dasar pengambilan keputusannya jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.¹⁷

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan melihat gambar *scatter plot*.

Menurut Suliyanto pemenuhan asumsi linier adalah asumsi linier terpenuhi jika plot antara nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau acak, dan sebaliknya asumsi tidak linieritas jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi membentuk suatu plot tertentu.¹⁸

¹⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 24* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 30.

¹⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 178.

¹⁸ Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran* (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 76

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat *problem* multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 24.¹⁹

1) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinieritas.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 331.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.²⁰

Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,10$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,10$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda merupakan analisis regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Dengan demikian analisis regresi linier berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas minimal 2 variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabelbebas yaitu promosi penjualan (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabelterikat, yaitu kepuasan konsumen (Y).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y =Kepuasan Konsumen

²⁰ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

a = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel promosi penjualan

b_2 = koefisien untuk variable Kualitas pelayanan

X_1 = Promosi penjualan

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Error (tingkat kesalahan 10%)

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r Square* (R^2). Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model.²¹ Untuk dapat memberi interpretasi kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:²²

Tabel III.3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 163.

²²*Ibid.*, hlm. 250.

0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasankonsumen. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$.

Kriteria pengujian :

a) Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

1) Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.²³

b) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

1) Apabila nilai signifikansi $t < 0,1$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

²³ Duwi Priyatno, *SPSS 24*(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014) hlm. 145.

- 2) Apabila nilai signifikansi $t > 0,1$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$ n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas.²⁴

Adapun kriteria pengujian uji F adalah :

a) Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

- 1) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

²⁴*Ibid.*, hlm. 158.

b) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

1) Jika nilai Sig $< 0,1$, maka hipotesis diterima. Maka artinya promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2) Jika nilai Sig $> 0,1$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan(X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsu men (Y).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Graha Yamaha

Yamaha Indonesia pertama kali didirikan pada tanggal 6 juli 1974. Yamaha Indonesia dikenal dengan nama PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia. Yamaha Indonesia kini memiliki 3 jalur perakitan dengan memperkerjakan sekitar 6.000 lebih karyawan. Kapasitas produksi adalah 3.500 motor per hari atau sekitar 1.277.000 motor setahun. Sampai dengan tahun 2006 telah memadati Indonesia dengan memproduksi 5 juta sepeda motor, dengan jumlah dealer lebih dari 800 buah yang tersebar di 30 propinsi serta jaringan bengkel dikenal dengan Bengkel Resmi Yamaha.

PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan merupakan salah satu dealer sepeda motor Yamaha, serta memiliki bengkel resmi Yamaha. PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan merupakan cabang dari PT. Graha Auto Perkasa yang berada di wilayah Batam. PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan diresmikan pertama kali di Panyabungan di Kelurahan Pidoli Dolok pada tanggal 27 Juni 2011 dengan pemimpin cabang yaitu Bapak Henry.

PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan berada dibawah naungan Fredy Hasibuan merupakan *manager area* meliputi wilayah Tapanuli Selatan, yaitu Gunung Tua, Panyabungan dan

Padangsidempuan. Fredy Hasibuan memiliki tanggung jawab penuh atas terwujudnya visi dan misi PT. Graha Yamaha se-kawasan Tapanuli Selatan.

PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan yang saat ini berdiri di Jl. Willem Iskandar (Saba Padang Pidoli Dolok) PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan terus berbenah diri dan mengembangkan langkah-langkah strategis dalam bidang pemasaran, pelayanan, promosi, kualitas produk dan harga dengan bertujuan dapat mengajak, meningkatkan minat serta permintaan dari masyarakat khususnya masyarakat wilayah Kabupaten Mandailing Natal.

2. Visi Misi PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

Visi

Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

Misi

- a. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan berupa penjualan, perawatan, dan suku cadang baru di Panyabungan dan wilayah sekitarnya.
- b. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.

- c. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- d. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- e. Menerapkan standar operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.
- g. Melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar acak pada konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan, yaitu konsumen pada tahun 2017 dan 2018. Angket terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

Tahun	N	Pekerjaan			Jenis kelamin	
		Pegawai/ Karyawan	Wiraswasta	Lain- lain	pria	wanita
2017	45	18	10	17	38	7

2018	43	12	15	16	33	10
Total	88	30	25	33	71	17

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jumlah responden pria lebih banyak daripada responden wanita, dengan jumlah 71 responden untuk pria sedangkan untuk wanita sebanyak 17 responden. Berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden, dan yang bekerja sebagai pegawai/ karyawan sebanyak 30 responden, dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 responden, serta lain-lain (Ibu rumah tangga, mahasiswa, petani) sebanyak 33 responden.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha di PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan berjumlah 88orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angketpromosi penjualan terdiri dari 10 butir pernyataan, kualitas pelayanan terdiri dari 10 butir pernyataan, dan kepuasan konsumen terdiri dari 9 butir pernyataan. Masing-masing butir pernyataan disesuaikan dengan indikator variabel.

Penyebaran angket promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden. Karakteristik responden yang ditekankan

adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha di PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

D. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 24. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 10 butir pernyataan untuk promosi penjualan, 10 butir pernyataan untuk kepuasan pelayanan, dan 9 butir pernyataan untuk kepuasan konsumen. Hasil dari uji validitas penelitian sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,373	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=88$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1765$	Valid
2	0,464		Valid
3	0,700		Valid
4	0,604		Valid
5	0,468		Valid
6	0,657		Valid

7	0,590		Valid
8	0,797		Valid
9	0,684		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk angketkepuasan konsumen dari pernyataan 1 hingga 9 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=88$ dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1765.

Tabel IV. 3
Uji Validitas Promosi Penjualan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,563	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=88$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1765$	Valid
2	0,422		Valid
3	0,590		Valid
4	0,635		Valid
5	0,665		Valid
6	0,670		Valid
7	0,477		Valid
8	0,646		Valid
9	0,610		Valid
10	0,463		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk angketpromosi penjualan dari pernyataan 1 hingga pernyataan 10 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=88$ dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1765.

Tabel IV. 4
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,712	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=88$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=$ 0,1765	Valid
2	0,278		Valid
3	0,400		Valid
4	0,270		Valid
5	0,414		Valid
6	0,346		Valid
7	0,712		Valid
8	0,445		Valid
9	0,549		Valid
10	0,476		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk angketkualitas pelayanan dari pernyataan 1 hingga 10 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=88$ dan nilai r_{tabel} sebesar 0,1765.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,769 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket kepuasan konsumen tersebut reliabel.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas promosi penjualan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,766 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa angketpromosi penjualantersebut reliabel.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	10

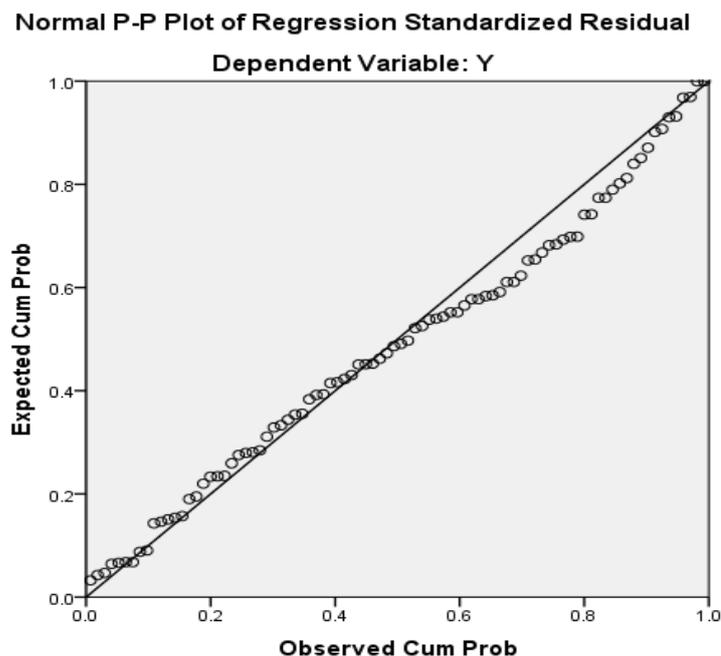
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,730 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa angket kualitas pelayanan tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of Regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

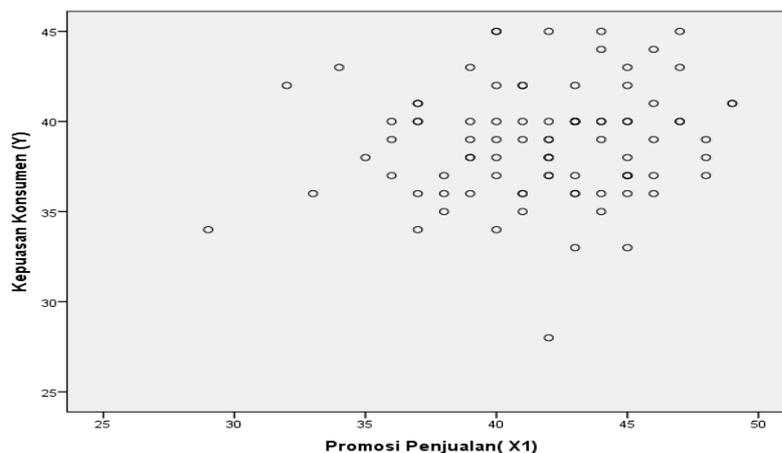
Berdasarkan hasil penelitian SPSS normalisasi dengan normal P-plot, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Hal tersebut terlihat bahwa letak titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan melihat gambar *scatter plot*.

Gambar IV. 2

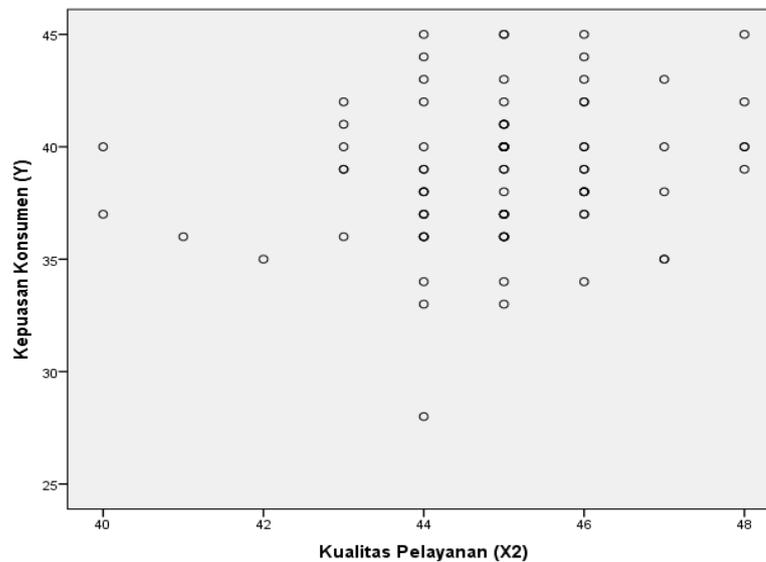
Hasil Uji Linieritas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan grafik *scatter plot* di atas, terlihat titik- titik plot data membentuk pola yang acak. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linier antara variabel promosi penjualan, (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y)

Gambar IV. 3
Hasil Uji Linieritas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan grafik *scatter plot* diatas, terlihat titik- titik plot data membentuk pola yang acak. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linier antara variabel kualitas pelayanan, (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y)

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengkaji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.775	3.761		4.194	.00		
	Promosi penjualan	.117	.070	.141	4.678	.000	.998	1.002
	Kualitas pelayanan	.481	.065	.618	7.403	.000	.998	1.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai VIF angket promosi penjualan sebesar $1,002 < 10$, dan angket kualitas pelayanan sebesar $1,002 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Sementara nilai *tolerance* dari angket promosi penjualan sebesar $0,998 > 0,10$, dan angket kualitas pelayanan sebesar $0,998 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.¹

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		Promosi penjualan	Kualitas_ pelayanan	Unstandardized Residual
Promosi penjualan	Correlation Coefficient	1.000	.520**	.075
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.575
	N	58	58	58
Kualitas_pelayanan	Correlation Coefficient	.520**	1.000	.091
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.496
	N	58	58	58
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.075	.091	1.000
	Sig. (2-tailed)	.575	.496	.
	N	58	58	58

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Promosi penjualan sebesar $0,575 > 0,10$, variabel Kualitas_pelayanan sebesar $0,496 >$

¹ Nur Aswani dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 178.

0,10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua *variable independent* tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.775	3.761		4.194	.000
	Promosi_P enjualan	.117	.070	.141	4.678	.000
	Kualitas Pelayanan	.481	.065	.618	7.403	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15.775 + 0.117 X_1 + 0,481 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 15,775 mempunyai arti jika variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nilainya 0, maka kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan adalah sebesar 15,775 satuan

- b. Koefisien regresi X_1 (Promosi penjualan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,117. Artinya jika promosi penjualandiasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,117 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi penjualandengan kepuasan konsumen.
- c. Koefisien regresi X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,481. Artinya jika kualitas pelayanan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,481 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel bebas. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.409	.395	2.563

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 693, artinya korelasi antara variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 693. Hubungan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berada pada interpretasi hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan tabel.

Nilai R^2 (*R Square*) atau promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dalam menjelaskan atau memperidiksi kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan (Y) sebesar 0,409 atau 40,9% sedangkan 59,1% sisanya dijelaskan atau diperidiksikan oleh faktor lain.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan, secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.775	3.761		4.194	.00		
	Promosi penjualan	.117	.070	.141	4.678	.000	.998	1.002
	Kualitas pelayanan	.481	.065	.618	7.403	.000	.998	1.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $88-2-1 = 85$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.662 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

- 1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan sebesar $4.678 > 1,662$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungn.
- 2) Kemudian pada variabel kualitas pelayanan sebesar $7.403 > 1,662$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel IV. 14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.352	2	193.176	29.398	.000 ^b
	Residual	855.546	85	6.571		
	Total	494.898	87			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019.

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} sebesar 29,398 dan F_{tabel} 2,37 dengan df 85. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan. Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 24, yaitu:

1. Persamaan regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 15,775 K + 0,117 PP + 0,481 KP + e$$

- a. Konstanta sebesar 15,775 mempunyai arti jika variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nilainya 0, maka kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan adalah sebesar 15,775 satuan.
 - b. Koefisien regresi X_1 (Promosi penjualan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,117. Artinya jika promosi penjualan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,117 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi penjualan dengan kepuasan konsumen.
 - c. Koefisien regresi X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,481. Artinya jika kualitas pelayanan diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 0,481 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
2. Hasil uji koefisien Nilai R^2 (*R Square*) atau promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dalam menjelaskan atau memprediksi kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan (Y) sebesar 0,409 atau

40,9% sedangkan 59,1% sisanya dijelaskan atau diperidiksikan oleh faktor lain.

3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

a) Faktor Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,678 > 1,662$. Dalam teori Kotler dan Armstrong, promosi penjualan dapat berbentuk positif maupun negatif namun hal tersebut tergantung bagaimana pendapat konsumen terhadap promosi penjualan itu sendiri. Kepuasan konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Nilai merupakan pendapat konsumen tentang apa yang diperoleh dan yang dikorbankan ketika melakukan transaksi. Sedangkan promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada

penjualan akhirnya. Penelitian ini didukung dengan penelitian Riyan Agung Setiawan yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b) Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $7,403 > 1,662$.

Penelitian ini didukung dengan teori dalam buku Lupiyoadi bahwa memilih kualitas pelayanan yang sesuai merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan Widia Citami Putri yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen..

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan)

terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,398 dan F_{tabel} 2,37.

F. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
- b. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan. Hasil uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,668 > 1,662$.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan. Hasil uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,403 > 1,662$.
3. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan. Hasil uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $29,398 > 2,37$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan, maka peneliti menyarankan hal-hal berikut.

1. Bagi Perusahaan :

PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan dengan berbagai bentuk promosi yang menarik konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Mandailing Natal.

2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul “Pengaruh promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” agar lebih mendalami lagi bagaimana hubungan antara variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain untuk mengetahui pengaruh antara variable tersebut dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Grasindo, 2009.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Departemen Agama R,I *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung : Jamanatul Ali-Art, 2005.
- Dadang Suyanto, *Dasar dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Duwi Priyanto, *SPSS 24 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Starategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2015.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis, Graha Ilmu*, Yogyakarta, 2008.
- Hasibuan Malayu S.P. *Dasar- dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi aksara, 2009.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Bumi Aksara, 2011.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Morrisan, *Perilaku Konsumen Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung; Alfabeta, 2009.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nur Asnawidan Masyuri, *Metodologi Riset*, Malang: UIN Maliki Press, 2011
- Nasution M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.

- Phillip Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Rambat dan Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Depok: PT. Raja grafindo persada, 2014.
- Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2005.
- Surakhman Winamo, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1994.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ; Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Jasa, 2002.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Iskandar Muda
2. Tempat/Tgl. Lahir : Huraba, Kec. Siabu / 07-10-1995
3. Agama : Islam
4. JenisKelamin : Laki-laki
5. AlamatAsal : Huraba
6. No. Telepon/HP : 0812 6908 7801
7. Email : mudai9375@gmail.com

II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2002-2008 : SDN No 2 Huraba, Kec. Siabu
2. Tahun 2008-2011 : SMPN 1 Siabu
3. Tahun 2011-2014 : SMK 1 Siabu
4. Tahun 2015-2020 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

III. DATA ORANG TUA

1. AYAH

- a. Nama : Alm. Indra Pahlawan Nst
- b. Pekerjaan : Petani
- c. Alamat : Huraba, Kec. Siabu
- d. Pendidikan : SD

2. IBU

- a. Nama : Uni Ati Rkt
- b. Pekerjaan : Petani
- c. Alamat : Huraba, Kec. Siabu
- d. Pendidikan : SD

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan maka saya,

Nama : Iskandar Muda

Nim : 15 402 00220

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftarpertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN.** Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

LEMBAR KUESIONER

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. GRAHA YAMAHA CABANG PANYABUNGAN.

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Pertanyaan Mengenai Variabel dependent (Y): Kepuasan Konsumen

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas pelayanan	1. Saya merasa karyawan PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan kurang tanggap terhadap keluhan saya.					
	2. Karyawan PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan serius dalam menyelesaikan masalah yang saya hadapi.					
	3. Karyawan PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan tanggap dengan keinginan saya.					
Harga	4. Harga produk Yamaha sesuai dengan manfaat yang sayarasakan.					
	5. PT. Graha Yamaha Panyabungan memberi potongan harga pada saat tertentu.					
	6. PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan memberikan discount pada event-event tertentu.					
Faktor Emosional	7. Membeli produk Yamaha memberikan rasa percaya diri					
	8. Saya berminat membeli motor Yamaha karna banyak pilihan yang menarik					
	9. Sayamembeli motor Yamaha memiliki model yang banyak					

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₁): Promosi Penjualan

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Iklan	1. Iklan Yamaha saya temukan dengan mudah di berbagai media.					
	2. Iklan Yamaha membuat saya tertarik dengan produk Yamaha.					
	3. Karyawan PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan					

Promosi penjualan	melakukan promosi.					
	4. Pesan promosi yang disampaikan motor Yamaha mudah untuk dipahami.					
Pemasaran langsung	5. Karyawan mempromosikan Yamaha secara langsung.					
	6. PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan melakukan pemasaran di pasar baru Panyabungan					
Penjualan Personal	7. Karyawan memberikan brosur kepada konsumen agar dapat memilih produk Yamaha.					
	8. Karyawan berusaha Tetap meyakinkan bahwa produk Yamaha sesuai dengan harapan konsumen.					
Hubungan masyarakat	9. Saya membeli motor Yamaha karenan PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan ikut dalam memeberikan sumbangan terhadap pembangunan tempati badah (masjid, mushollah dan lain-lain)					
	10. Saya membeli motor Yamaha setelah mengetahui PT. Graha Yamaha cabang Panyabungan menjadi sponsor acara bakti sosial.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₂): Kualitas Pelayanan

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangible</i> (Berwujud)	1. Fasilitas dan pelayanan yang diberikan pihak Graha Yamaha terhadap konsumen sudah baik					
	2. Karyawan Graha Yamaha secara ramah dan profesional dalam melayani konsumen					
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	3. Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
	4. Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen					
<i>Responsivitas</i> (Ketanggapan)	5. Penyampaian informasi diberikan dengan jelas					
	6. Pelayanan administrasi cepat dan tepat.					
<i>Assurance</i> (Jaminan)	7. Jaminan keamanan sudah sesuai harapan.					
	8. Penanganan keluhan yang diberikan pihak Graha Yamaha sudah sesuai dengan harapan konsumen.					
<i>Empathy</i> (Empati)	9. Karyawan Yamaha secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen					
	10. Karyawan Yamaha mengutamakan kepentingan kepuasan konsumen					

22	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	4	4	5	5	5	5
24	4	5	5	4	5	3	4	5	5
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	4	3	3	4	4	4
28	4	4	5	4	5	4	5	4	4
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	5	4	5	4	4
32	5	5	5	5	5	4	4	5	5
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4
35	4	5	4	4	5	5	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	4	5	5
37	4	4	4	4	5	4	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	4	3	4	5	5
40	4	4	5	2	4	4	4	4	3
41	4	5	4	5	5	4	5	4	4
42	4	5	4	4	4	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	5	4	4	5	4	4
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4

47	4	5	5	5	4	4	5	5
48	2	4	4	4	5	4	5	4
49	5	5	4	2	4	5	5	4
50	5	5	4	4	4	4	4	4
51	3	5	3	4	3	4	4	3
52	4	5	4	3	4	5	5	4
53	4	4	3	4	5	4	4	3
54	4	5	4	4	1	4	4	4
55	5	4	2	3	4	2	4	2
56	4	4	3	3	4	4	4	3
57	4	5	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	5	5	4	5
59	5	5	5	4	5	5	5	5
60	4	4	5	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	5	4	5	5	5
63	5	5	4	4	5	4	4	4
64	5	5	4	4	4	4	4	4
65	4	5	3	4	4	5	4	3
66	4	4	4	4	4	5	4	4
67	4	4	4	4	5	4	4	4
68	4	5	4	4	5	4	5	4
69	4	5	5	4	5	4	4	5
70	4	5	4	4	3	5	5	5
71	4	3	5	4	5	4	3	5

72	4	5	4	5	4	5	5	4
73	5	5	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	2	5	5	5	5	4	5	5
76	5	4	5	4	4	4	5	5
77	4	4	4	4	5	4	4	4
78	4	5	5	5	4	4	5	5
79	4	2	4	4	5	4	4	4
80	5	5	5	3	4	5	5	5
81	4	4	4	4	5	4	4	4
82	5	5	4	5	5	4	4	4
83	5	5	5	5	4	5	5	5
84	4	5	4	5	4	4	4	5
85	5	4	4	3	5	5	4	5
86	4	5	4	5	4	5	5	4
87	5	5	4	5	5	5	4	5
88	3	4	4	4	5	5	4	5

Lampiran 3

variabel x1 promosi penjualan	SOAL										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor
1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
2	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	37
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
7	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	42
8	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
9	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	44
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
11	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
12	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
13	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	42
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
16	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
18	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
19	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	44
20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
25	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
26	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	40
27	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	33
28	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
30	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	41
31	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
32	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	41

33	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	32
34	2	5	2	1	3	4	3	3	3	3	29
35	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	37
36	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	36
37	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	39
38	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	37
39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	37
42	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	44
43	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	41
44	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	38
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
47	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	37
48	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	45
49	5	4	2	4	3	4	4	3	4	3	36
50	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
51	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
52	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
53	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	38
54	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	37
55	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
56	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	45
57	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
58	4	4	5	3	3	5	2	3	5	5	39
59	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	46
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
63	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	38
66	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	45
67	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
68	4	4	5	3	3	5	2	3	5	5	39
69	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	43
70	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
71	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39

Variabel X2	SOAL										Total
kualitas pelayanan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor
1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
2	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	44
3	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	41
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	45
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
6	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	38
7	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
8	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
9	3	4	2	5	5	3	3	4	3	4	36
10	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	40
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
14	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	41
15	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	38
16	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	38
17	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	37
18	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	44
19	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
22	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
23	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	40
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
25	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
27	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	36
28	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	42
29	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	36
30	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
31	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
32	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	42
33	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	42
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
35	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	42
36	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	41

37	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	36
38	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
39	3	4	4	5	2	3	3	4	5	4	37
40	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
41	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	41
42	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	39
43	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
44	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
45	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
46	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	36
47	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	45
48	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	40
49	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	39
50	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	36
51	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	30
52	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
53	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
54	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	36
55	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	25
56	3	4	5	4	3	3	3	4	2	3	34
57	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
58	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
59	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	44
60	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	42
61	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
62	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
63	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	37
64	3	2	5	4	3	4	3	2	4	3	33
65	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	37
66	3	2	5	5	3	4	3	2	4	3	34
67	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
68	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	36
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
70	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
71	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
72	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	46
73	3	2	5	4	3	4	3	2	4	3	33
74	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

76	3	2	5	4	3	4	3	2	4	3	33
77	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	39
78	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
79	3	1	4	5	5	3	3	1	2	3	30
80	5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	44
81	4	1	4	5	4	5	4	1	2	2	32
82	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	38
83	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	44
84	3	3	5	5	5	2	3	3	4	3	36
85	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	40
86	4	3	5	5	5	2	4	3	3	4	38
87	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	45
88	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	37

variabel y kepuasan konsumen	SOAL									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Skor
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	37
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
6	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
7	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
8	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
10	5	5	4	4	3	5	4	4	5	39
11	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
13	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
14	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41
15	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37
16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
23	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
24	4	5	5	4	5	3	4	5	5	40
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	5	4	4	3	3	4	4	5	36
28	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
32	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
35	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
36	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40

37	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	5	4	4	3	4	5	5	38
40	4	4	5	2	4	4	4	3	4	34
41	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
42	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
47	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
48	2	4	4	4	5	4	5	4	4	36
49	5	5	4	2	4	5	5	4	5	39
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
51	3	5	3	4	3	4	4	3	4	33
52	4	5	4	3	4	5	5	4	3	37
53	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35
54	4	5	4	4	1	4	4	4	4	34
55	5	4	2	3	4	2	4	2	2	28
56	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
58	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
60	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
63	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
64	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
65	4	5	3	4	4	5	4	3	5	37
66	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
67	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
68	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
69	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
70	4	5	4	4	3	5	5	5	5	40
71	4	3	5	4	5	4	3	5	3	36
72	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	2	5	5	5	5	4	5	5	4	40

76	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
77	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
78	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
85	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
86	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

total	Pearson	.682**	.687**	.295**	.565**	.381**	.341**	.682**	.687**	.570**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

	SOAL 1	SOAL 2	SOAL 3	SOAL 4	SOAL 5	SOAL 6	SOAL 7	SOAL 8
Pearson Correlation	1	.212*	.111	.091	.056	.117	.104	.154

Sig. (2-tailed)		.048	.305	.400	.601	.276	.335	.152
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.212 [*]	1	.153	.236 [*]	-.030	.311 ^{**}	.274 ^{**}	.239 [*]
Sig. (2-tailed)	.048		.154	.027	.782	.003	.010	.025
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.111	.153	1	.365 ^{**}	.302 ^{**}	.321 ^{**}	.271 [*]	.828 ^{**}

Sig. (2-tailed)	.305	.154		.000	.004	.002	.011	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.091	.236 [*]	.365 ^{**}	1	.164	.224 [*]	.315 ^{**}	.484 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.400	.027	.000		.127	.036	.003	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.056	-.030	.302 ^{**}	.164	1	.194	.190	.333 ^{**}

Sig. (2-tailed)	.601	.782	.004	.127		.071	.076	.002
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.117	.311**	.321**	.224*	.194	1	.377**	.387**
Sig. (2-tailed)	.276	.003	.002	.036	.071		.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.104	.274**	.271*	.315**	.190	.377**	1	.331**

Sig. (2-tailed)	.335	.010	.011	.003	.076	.000		.002
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.154	.239 [*]	.828 ^{**}	.484 ^{**}	.333 ^{**}	.387 ^{**}	.331 ^{**}	1
Sig. (2-tailed)	.152	.025	.000	.000	.002	.000	.002	
N	88	88	88	88	88	88	88	88
Pearson Correlation	.143	.228 [*]	.357 ^{**}	.306 ^{**}	.191	.599 ^{**}	.363 ^{**}	.463 ^{**}



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 045 /In.14/G.1/PP.00.9/04/2019
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

30 April 2019

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nst : Pembimbing II

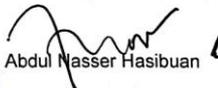
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Iskandar Muda
NIM : 1540200220
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Graha Yamaha di Payabungan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2884 /In.14/G.1/TL.00/11/2019
Hal : Mohon Izin Riset

6 Nopember 2019

Yth; PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Iskandar Muda
NIM : 1540200220
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Graha Yamaha Cabang Panyabungan ".
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 001/GY-PYB/XI/2019

Kepada Yth,
Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
di-
Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Dengan ini Graha Auto Pratama yang beralamat di Jl. Willem Iskandar Kel. Pidoli
Dolok Kec. Panyabungan menerangkan bahwa data di bawah ini:

Nama : Iskandar Muda
NIM : 1540200220
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melakukan riset di Graha Auto Pratama Cab. Panyabungan mulai Tanggal
21 November s/d 05 Desember 2019

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Panyabungan, 20 November 2019

Hormat kami,



Salomo Lubis
Kepala Cabang

Panyabungan, ~~20-November~~ - 2019

Kepada Yth,
Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
di-
Padangsidempuan

Dengan hormat,

Berdasarkan surat pengajuan untuk pelaksanaan penyelesaian Skripsi semester sembilan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan atas nama Iskandar Muda jurusan Ekonomi Syariah, maka kami dari Graha Auto Patama memberikan PERSETUJUAN dan IZIN untuk dilaksanakannya riset guna penyelesaian Skripsi di tempat kami, Graha Yamaha Panyabungan.

Demikian surat ini kami buat, atas kerjasama dan kepercayaannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


GRAHA
Graha Auto Patama
Salomo Lubis

Kepala Cabang