SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK CABANG MATARAM TAHUN 2016

THE EFFECT OF PRODUCT PROMOTION AND SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION IN PT. SOURCE OF ALFARIA TRIJAYA TBK BRANCH OF MATARAM IN 2016

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram untuk memenuhi sebagai persyaratan untuk mendapatkan Gelar Sarjana (SI) Administrasi Bisnis

Oleh

UTAMI
NIM.21212A0038

KONSENTRASI ENTERPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

TAHUN 2019

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK CABANG MATARAM TAHUN 2016

SKRIPSI

Oleh :

UTAMI
21212A0038

Skripsi ini disetujui oleh pembimbing untuk di ajukan ke sidang panitia Ujian

Skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 21 Agustus 2017

Pembimbing (Utama)	Pembimbing (Pendamping)
(Dr. H. Muhammad Ali, M. Si)	(Sulkan Hadi, S.E. MM)
NIDN. 0806066801	NIDN. 0813038202

Mengetahui,
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua

(Lalu Hendra Mantza, S. Sos, MM)
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK CABANG MATARAM TAHUN 2016

SKRIPSI

OLEH

Utami
21212A0038

Pada tanggal, 21 Agustus 2017
Telah di pertahankan di depan tim penguji dengan baik

Tim penguji

1. (Dr. H. Muhammad Ali, M. Si) (PU) ( )
   NIDN. 0806066801
2. (Sulhan Hadi, S.E, MM) (PP) ( )
   NIDN. 0813038202
3. (Mardiah, S. Sos, M. Si) (PP) ( )
   NIDN. 0804117201

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

(Drs. Amil, M.M)
NIDN. 0831126204

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister atau Doctor), baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di Publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkn dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidak benaran dalam penyataan ini, maka saya tersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini

Mataram, 21 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan

Utami

21212A0038

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Sepayung Dalam pada tanggal 12 Februari 1994, sebagai putri kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Muhammad dan Ibu Manila. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Buin Rare pada tahun 2000 dan Lulus pada tahun 2006. Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Plampang dan Lulus pada tahun 2009, dan menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri I Plampang dan Lulus pada tahun 2012, Penulis mengikuti tes masuk Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata I Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

MOTTO

"Hidup itu harus terus melangkah maju
jika tidak maka, Anda akan tetap berada ditempat.
Dan modal untuk melangkah maju adalah ilmu jangan pernah
menyerah untuk menjadi yang terbaik"

PERSEMBAHAN

Buat ibu tercinta terima kasih telah melahirkanku.
Buat Ayah terima kasih telah membesarkanku.
Buat Almamaterku tercinta.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

ABSTRAK

Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam hal ini memperkenalkan/mempromosikan Produk barang dan jasa. Tujuan dalam penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram tahun 2016. (2) Untuk mengetahui peran Promosi Produk dan Pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram tahun 2016. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Matarm terhitung dari bulan Mei sampai bulan Juli.Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder, dengan menggunakan metode kualitatif adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan tehnik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Peneliti menggunakan beberapa proses dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penerikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Promosi Produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi sangat bermanfaat untuk meningkatkan produktivitas karyawan dalam bekerja. Selain itu Promosi juga merupakan motivasi bagi para karyawan untuk lebih giat dalam bekerja sehingga menghasilkan Kepuasan Pelanggan untuk lingkungan kerja PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram. Adapun jenis Promosi yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu Promosi dalam bentuk pameran karena Promosi tersebut dapat dinikmati langsung oleh para konsumen.

Kata Kunci: Promosi Produk, Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulilahirabbilalamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan serta Ridho'Nya kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya TBK Cabang Mataram Tahun 2016".

Dalam menyusun skripsi ini telah banyak mendapatkan dukungan dari ibu dan ayah tercinta baik secara moril maupun material dan juga selalu memberikan kasih sayang, bantuan, serta doa yang dapat meringankan langkahku dalam menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula, penulis ini mengucapkan ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abdul Gani, M. Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil, M.M selaku Dekan Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Pembimbing Utama yang telah meluang waktu dan tenaga untuk untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sulhan Hadi, S.E, MM selaku Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Mardiah, S.Sos, M. Si selaku Penetral yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di kampus ini.
8. Kedua Orang Tua Tercinta Bapak Muhammad dan Ibu Manila telah memberikan dukungan baik dari segi moril dan meterial, serta saudaraku (Adik tersayang Mutia Lestari dan Kakak tersayang Ratih Puspita Dewi) yang selalu memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktuknya.
9. Sahabatku tercinta Pertiwi Ningsih dan Devi Lestari yang selalu memberikan bimbingan dan pengetahuan selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman kelas Administrasi Bisnis angkatan 2012, banyak kenangan bersama kalian suka maupun duka, semua ini memberikan kita pelajaran betapa pentingnya sebuah persahabatan. Sukses semua untuk anak Administrasi Bisnis Angkatan 2012. Amin

Terlepas dari usaha yang penulis lakukan, penulis sangat menyadari sebagai manusia biasa yang penuh keterbatsan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan tentu tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan, sehingga disadari pula bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan sehingga tujuan dan mafaat skripsi ini tercapai.

Mataram, 21 Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
RIWAYAT HIDUP ..... **v**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABLE ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB 1 PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 6
1.3.1 Tujuan Penelitian 6
1.3.2 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAU PUSTAKA
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 8
2.2 Pemasaran 9
2.3 Promosi 9
2.3.1 Jenis-jenis Promosi 10
2.3.2 Bentuk-bentukPromosi 10
2.3.3 Tujuan Promosi 12
2.3.4 Manfaat Promosi 13

2.4 Produk 14
2.5 Pelayanan 15
2.6 Kepuasan Pelanggan 17
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Metode Penelitian..... 19
3.2 Jenis Penelitian..... 19
3.3 Lokasi Penelitian..... 20
3.4 Sumber Data..... 20
3.5 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data 21
3.6 Teknik Analisis Data..... 24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Sejarah Pendirian PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk 26
4.1.1 Visi dan Misi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk 31
4.2 Struktur Organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram..... 32
1.3 Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangan 36
1.4 Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan 42
4.5 Peran PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram Dalam Mengelola Promosi Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpuan 55
5.2 Saran 56
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 4.2 Jenis Dan Bentuk Promosi Yang Dilakukan Oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram 37

Table 4.3 Daftar Keluhan Pelanggan Pada Oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram 46

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 33

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis eceran (retailing) dalam negeri saat ini Mengalami pertumbuhan yang saat pesat, sehingga dengan sewajarnya Menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak sepuluh tahun terakhir Perkembangan usaha eceran mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam operasionalnya. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari Moderitas masyarakat kota saat ini, adalah gaya hidup mereka dalam Melakukan aktivitas belanja.

Didalam bisnis retail, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Merupakan salah satu perusahaan retail terbesar yang ada di indonesia dan Alfamart adalah sebutan dari perusahaan ini. Alfamart yang terbentukakhir tahun 1999 yang lalu saat ini, alfamart juga telah mengusai pangsa pasar sekitar 40% dari para pesaingnya untuk kelas minimarket.

Untuk tingkat pesaing pun sangat tinggal dan ketat sekali. Mini market Yang hadir di tengah-tengah pusat pasar hingga di kawasan perumahanpenduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil Posisi guna merebut pasar sebelum gerai pesaingnya muncul terlebih dahulu, termasuk Alfamart. Hadiah-hadiah yang diberikan sebagai pemanis yang bertujuan agar para konsumen setia kepada Alfamart.

Selain itu Alfamart juga selalu memunculkan program promosi penurunan harga (diskon harga dari dua atau lebih produk yang berbeda), berbagai supplier pun ikut di ajak bekerja sama untuk program promosi tersebut. Hal ini untuk meningkatkan penjualan produk di

seluruh grai alfaramart serta dapat meraih konsumen untuk menjadi costumer/pelanggan yang loya.

Namun setelah berjalan selama 4 tahun hingga tahun 2003 lalu program promosi yang dilakukan dengan harga diskon itu sudah sangat umum memberikan oleh grai mini market termasuk Alfamart. Dan hal ini di nilai oleh pihak marketing beserta pihak managemen perusahaan bahwa program dalam meraih konsumen seperti diskon ini adalah cara yang klasik yang semua perusahaan retail dapat dilakukan.

Promosi adalah salah satu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam hal ini memperkenalkan /mempromosikan produk barang atau jasa. (Fandy Tjiptono,2008:219)

Aspek pelanyanan dan promosi memegang peran penting dalam menjatuhkan pelihan membeli atau tidak. Pelanyanan yang baik dengan promosi yang menyakinkan akan menyebabkan kecendrungan pembeli untuk melakukan kegiatan pembeli, terutama bagi konsumen yang tidak terlalu rasional dalam pemilihan baranng atau jasa.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, dan dikonsumsi. Pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono,2008:95)

Menurut suparlan (2000:35), Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau dengan hasil dan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya.

Menurut kotler (2000:36) kepuasaan merupakan membandingkan penempilan produk yang telah di sediahkan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Kepusaan pelanggan sepenuhnya yang berarti memberikan kepada apa yang menurut kenginan dari mereka

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa membayar produk atau jasa tersebut. (Ali Hasan 2008:83).

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prolitas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oeh karena itu.\, berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu asset yang mungkin di dapatkan oleh perusahaan. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dangan prsentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu.

Kurangnya kualitas pelayanan untuk atau manajemen jasa yang diberikan perusahan kepada para konsumen sudah sejak lama disadari yang diakibatkan banyak kerugian kensumen bagi perusahaan.kenyataanya justru sebagian besar konsumen yang tidak puas secara diam-diam berahli kepada perusahaan lain. Artinya diamnya konsumen adalah tanda berita buruk bagi perusahaan.

Di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram ada kecendrungan saat memberikan pelanyanan terhadap konsumen, jika sebuah costomer service dapat melakukan tugasnya dengan baik yaitu dapat melayani konsumen dengan baik dan membuat konsumen tersebut senang dan nyaman untuk berbelanja maka bukan tidak konsumen tersebut akan terus berbelanja di tempat dengan pelanyanan yang baik.

Namun bila pelayanan yang di lakukan buruk maka aka menimbulkan ketindak nyamanan di hati konsumen. Dan jika tidak ketindaknyamanan tersebut tidak dapat di atasi maka peluang untuk konsumen pergi lebih besar dan hal ini dapat merusak citra perusahaan.

Alfamart dapat memberikan harga yang kompetitif bila bandingkan dengan harga produk minimarket lainnya. Alfamart memberikan Discount dan penawaran khusus untuk jenis barang tertentu bagi konsumen, terutama bagi konsumen yang menjadi member alfamart melalui kartu AKU (Alfamart-KU). Keuntungan yang diperoleh pelangganan dari kartu AKU adaah:

a. Hermanku, berupa potongan harga hemat atau bonus untuk produk tertentu.
b. Spesialku, berupa program penjualan produk ekslusif dengan harga spesia.
c. Hadiahku, berupa program hadiah langsung atau undian.

Selain itu, terdapat jenis penawaran khusus seperti jika berbelanja mencapai nilai nominal 50 ribu, maka konsumen mendapatkan kesempatan membeli produk gulaku dengan harga 50 persen.

Oleh karena itu mereka yang menyampaikan keluhannya biasanya adalah mereka yang benar-benar setia pada jasa perusahaan. Sedangkan mereka yang merasa kecewa atas pelayanan tidak hanya akan meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan pelayanan yang mereka

terima kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan.

Upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan kasir dapat menangani terjadinya keluhan konsumen, tidak hanya akan akan membuat perusahaan dapat meneruskan bisnisnya dengan baik, tetapi bahkan akan menjadikan konsumen makin setia pada perusahaan. Namun selain kualitas pelayanan kasir, beberapa faktor lain juga turut ambil bagian dalam membuat konsumen menjadi loyal.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Mataram (Alfamart) merupakan minimarket yang sudah menjamur di seluruh Indonesia (mulai dari desa sampai kota) dan merupakan salah satu usaha ritel yang terdepan, dengan melayani lebih dari 2,5 juta pelanggan setiap harinya dan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah di jangkau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram ?
2. Bagaimana peran Promosi Produk dan Pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram
2. Untuk mengetahui peran Promosi Produk dan Pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

   Dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil dari pengamatan dan memberi pemahaman mengenai hubungan pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan dapat mengetahui penerapan yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi perusahaan

   Sebagai masukan atau saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, sehingga dapat membantu dalam menentukan kebijakan yang diambil oleh perusahaan yang berhubungan dengan

pengaruh promosi produk dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi pembaca

Dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui pengaruh promosi produk, dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Abdul Rahman, (2009)	Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya	Meningkatkan kualitas pelayanan dapat menangani terjadinya keluhan konsumen. Tidak hanya akan membuat perusahaan dapat meneruskan bisnisnya dengan baik, bahkan akan menjadikan konsumen makin setia pada perusahaan.
Buyung (2007)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	1. Kurangnya kualitas pelayanan atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan kepada para konsumen sudah sejak lama di sadari yang mengakibatkan

	konsumen pada mini market Alfamart.	banyak kerugian bagi perusahaan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti sangat luas dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut di dukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2005:10) Pemasaran merupakan proses sosial dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Secara konseptual, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon

konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan investasi sektor pariwisata.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:72) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3.1 Jenis-Jenis Promosi

Untuk melakukan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat / jenis promosi yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan.

Menurut Kotler (2009:233) alat /jenis promosi terdiri dari:

1. Promosi Konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, pajangan ditempat penjualan dan perdagangan).
2. Promosi Perdagangan (potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan dan dana gratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan dan iklan barang bagus).

2.3.2 Bentuk-Bentuk Promosi

Perusahaan atau instansi yang akan diperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang cocok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh setiap unsur promosi sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif untuk dilaksanakan. Untuk mewujudkan usaha memperkenalkan suatu produk maka bauran perusahaan yang tepat sangat penting. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran seperti menurut Kotler (2009:174) adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *Promotion Mix*, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau

interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal dan lain-lain.

4. Hubungan masyarakat dengan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk dipromosikan atau melindungi citra perusahaanatau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Pemasaran Langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, *faxemail*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.
8. Penjualan Personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presenrasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Buchari Alma, 2009:181). Selain itu Tujuan promosi merupakan untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi antaranya sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand Awerness*).
3. Mendorong pemulihan terhadap suatu produk (*Brand Attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand Puchase Intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Puchase Facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

2.3.4 Manfaat Promosi

Menurut Kotler (2009:644) walaupun alat/jenis promosi sangat beragam semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

1. Komunikasi adalah promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Insentif adalah promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Ajakan adalah promosi yang mengajak untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Sebuah promosi yang di lakukan dengan benar, akan mampu membawa pelanggan atau calon pelanggan keluar dari titik jenuh untuk tertarik dengan produk atau jasa yang anda tawarkan, dan pada akhirnya akan segera mengambil keputusan terbaik.

Indikator-indikator sebuah promosi di katakan efektif, yaitu:

1. Tentukan sasaran.
2. Tujuan promosi.
3. Membuat pesan menarik.
4. Pilih media yang sesuai.
5. Tentukan anggaran biaya promosi.

2.4 Produk

Produk adalah elemen utama tawaran pasar (market offering) perencanaan bauran pemasaran di mulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Jenis-jenis produk dapat diperinci menjadi dua jenis, yaitu:

1. Produk konsumsi adalah barang yang di pergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk di bisniskan atau dijual lagi.

   Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi, antara lain:

   1. Barang kebutuhan sehari-hari.
   2. Barang belanja.
   3. Barang khusus.

2. Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas di pergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

   Barang-barang industri antara lain:

   1. Bahan mentah.
   2. Bahan baku dan suku cadang pabrik.

3. Perbekalan operasional.

2.5 Pelayanan

Pelayanan yang baik adalah bisnis yang baik, semakin lama banyak perusahaan sejenis dan pelanggan punya bermacam pilihan produk yang sama tentunya. Pelanggan akan mencari produk yang mempunyai nilai tambah yang tidak bisa di tiru oleh perusahaan pesaing lain adalah pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan.

Menurut suparlan (2000:35), Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

   Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

   Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Langkah pendekatan untuk mengembangkan system Pelayanan pelanggan disertai sejumlah tehnik yang bisa di gunakan untuk diimplementasikan dalam organisasi antara :

1. Komitmen manajem puncak
2. Kenali pelanggan secara dekat
3. Mengembangkan standar kinerja pelayanan pelanggan
4. Angkat, latih, dan beri imbalan staf yang baik
5. Berikan imbalan pada prestasi mutu pelayanan
6. Tetaplah dengan pelayanan
7. Menciptakan perbaikan berkesinambungan

Tehnik untuk mengimplementasikan mutu pelayanan prima adalah sebagai berikut :

1. Beri nilai tambah
2. Latih staf dalam bidang tehnik pengukuran mutu internal
3. Kontak tetap
4. Program imbalan
5. Aliansi strategis dan komitmen

Dengan demikian perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang di tawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang di bayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang di terima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila perceived service lebih rendah dari

expected service, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Jika jasa atau barang yang di beli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa, bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang di hasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk di minati terhadap nilai-nilai yang di harapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan sejauh mana tanggapan kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas amat gembira.

Berikut ini faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiono, 2010:20 penelitian yaitu menjelaskan permasalahan penelitian yang didasarkan pada data variabel dan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif untuk ditarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini akan menggambarkan secara rinci tentang keadaan sesungguhnya dari obyek penelitian, yang dasarkan pada masalah yang dianggap bersifat umum ke khusus.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian deskriptif (kualitatif), dimana peneliti dapat mengambarkan secara sistematis mengenai suatu keadaan, situasi, program tertentu (sofyan Efendy Masri Singarimbun, 2008:46). Metode kualitatif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasikan dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiono 2012:209). Data Kualitatif yaitu berupa data-data dalam bentuk informasi dan data ini tidak dapat dijelaskan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk keterangan atau uraian. Dimana dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Mataram.

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya Penelitian kualitatif mengemukakan bahwa penelitian deskriptif (kualitatif) dimaksudkan, mengambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai realitas sosial yang ada dimasyarakat menjadi obyek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan, sebagai suatu ciri karakter sifat model atau tanda gambaran tentang kondisi fenomena tertentu (*http://publikasi.umy.ac.id/).* Menurut Jalaludin Rahmat dalam bukunya metode komunikasi mengemukakan 4 penelitian deskriptif yang bertujuan untuk hal sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah dan memeriksa kondisi praktek tertentu.
3. Membantu perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang lakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan untuk waktu yang akan datang.

3.3 Lokasi Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti mengambil lokasi lingkungan kerja Perusahaan Kota Mataram yaitu PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Mataram, Jln. Teguh Saleh Hambali, km 20 Dasan Cermen Sandubaya Mataram.

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Untuk menganalisis dan mempersentasikan data yang baik, maka diperlukan data yang valid agar hasil yang diperoleh

mengandung suatu kebenaran. Dalam melakukan penelitian ini diperlukan data untuk mendukung kegiatan penelitian. Adapun sumber data yang digunakan peneliti terdiri atas dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Sumber data ini dapat diperoleh langsung dari pimpinan serta karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Mataram yang telah diberikan hak dan wewenang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dapat diolah dari data primer atau data yang diperoleh dari obyek lain yang berupa informasi-informasi dari instansi atau jawaban yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun data pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui dokumen-dokumen, buku-buku teks, jurnal ilmiah, arsip-arsip atau berita-berita surat kabar.

3.5 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang terdiri dari sumber data primer, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengacu pada fokus masalah dalam penelitian, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dengan menggunakan teknik *purposiveSampling* dengan tujuan untuk memperluas data dan fakta. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang sumber datanya dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

   Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan Tanya jawab atau komunikasi secara langsung antara peneliti dengan pihak yang diwawancarai untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kapada pihak maupun karyawan PT. Sumber Alfaria Trijaya Cabang Mataram. Wawancara dilakukan untuk menemukan data dan fakta yang terjadi, seperti dikutip dalam Sugiyono (2014), menurut esterberg 2002 mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu:

   a) Wawancara Struktur

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui dan menemukan data yang diperoleh. Wawancara terstruktur dilakukan dengan instrument berupa pertanyaan yang telah dikonsepkan dan ditulis untuk diajukan kepada responden dengan mengacu pada fokus. Wawancara ini digunakan jika peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang diperoleh.

b) Wawancara Semistruktur

Tujuan dari wawancara ini adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Dalam wawancara ini pelaksanaannya dilakukan lebih bebas dari wawancara terstruktur.

c) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Peneliti menggunakan jenis ini untuk mendalami dari permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur karena dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengar apa yang diceritakan oleh responden dan berusaha mendapat informasi yang lebih mendalam.

2. Observasi

Yaitu suatu proses yang kompleks dalam pengumpulan data dengan memungkinkan peneliti menarik kesimpulan, makna dan sudut pandang responden, serta kejadian atau proses yang diamati. Dan yang terpenting adalah pengamatan langsung lapangan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian yang ada dalam kepustakaan baik inti sumber bacaan, buku-buku refrensi atau hasil penelitian lainnya

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh keterangan tentang masalah-masalah yang muncul dan berkembang analisis yang diterapkan adalah dengan memaparkan faktor-faktor tersebut secara actual. Analisis data yang dilakukan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Proses analisis data dimulai dengan mengkaji dan menelaah sumber-sumber data baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi yang telah ditulis dalam catatan lapangan dan proses penafsiran data (Sugiyono,2009:86). Adapun tahap analisis data dalam penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dalam penelitian ini mereduksi sdata dengan memilih data-data hasil observasi, wawancara dan mengelompokan berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang diungkap.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

   Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Verification* (Penarikan Kesimpulan)

   Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.