

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU TELKOMSEL
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

MAHAGA HUNAIDI
NPM: 1902120171



**PROGRAM STUDI MANAJAMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 1 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MAHAGA HUNAI
NPM : 1902120171

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KARTU TELKOMSEL DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 1 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MAHAGA HUNAI
NPM : 1902120171

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KARTU TELKOMSEL DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 30 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Survani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 1 Februari 2024

Yang Menyatakan



Handwritten signature of Mahaga Hunaidi.

Mahaga Hunaidi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mahaga Hunaidi
NPM : 1902120171
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU TELKOMSEL DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 1 Februari 2024



Yang Menyatakan,

Mahaga Hunaidi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul <“**Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh**”. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda yang telah mendidik, membersarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih saying.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Syamsidar, SE., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE selaku Wakil Dekan II, Bapak H. Zulkifli Umar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

5. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
6. Ibu Amelia SE, M.B.A., Ph.D Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Dr. Mirza Murni S.E., M.M Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, angkatan 2019 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN... ..	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.. .	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.	8
1.3 Tujuan Penelitian... ..	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN... ..	11
2.1 Landasan Teoritis.....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan.	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan.....	15
2.1.2.3 Indikator Promosi Penjualan	16
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain penelitian... ..	25
3.1.1 Tujuan Penelitian	25

3.1.2	Jenis Penelitian	25
3.1.3	Horizon Waktu	26
3.1.4	Unit Analisis.....	26
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel Penelitian	27
3.3	Sumber Teknik Pengumpulan Data.	28
3.3.1	Sumber Data.	28
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.	29
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.	30
3.5	Teknik Analisis Data.	30
3.6	Pengujian Data.	31
3.6.1	Pengujian Validitas.....	31
3.6.2	Pengujian Reabilitas.....	32
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.	32
3.7	Pengujian Hipotesis.....	34
3.7.1	Uji t (Parsial)	34
3.7.2	Uji f (Simultan)	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum PT. Telkomsel	36
4.1.1	Sejarah PT. Telkomsel	36
4.1.2	Visi-Misi Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh	37
4.2	Karakteristik Responden	38
4.3	Hasil Pengujian Data.....	40
4.3.1	Pengujian Validitas	40
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.1	Uji Normalitas	42
4.4.2	Uji Multikolinearitas	43
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	44
4.5	Analisis Deskriptif.....	45
4.5.1	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
4.5.2	Variabel Promosi Penjualan	47
4.5.3	Variabel Kualitas Pelayanan	48
4.6	Pembahasan.....	50
4.6.1	Pengujian Hipotesis.....	50
4.6.2	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	54
4.6.3	Hasil Uji Simultan (uji F).....	55
4.7	Implikasi Penelitian.....	56

BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA... ..	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh	4
2.1 Penelitian sebelumnya	22
3.1 Proses Kegiatan Penelitian	26
3.2 Skala Likert	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	30
4.1 Karakteristik Responden	39
4.2 Hasil Uji Validitas	40
4.3 Reliabilitas Variabel Penelitian	42
4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	44
4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	46
4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan	47
4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	49
4.8 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	51
4.9 Model Summary	53
4.10 <i>Tabel Analisis of Variance (Anova)</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran... ..	24
4.1 Hasil Uji Normalitas	43
4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	45

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU TELKOMSEL
KOTA BANDA ACEH**

MAHAGA HUNAI

NPM: 1902120171

Pembimbing I : Amelia SE, M.B.A., Ph.D

Pembimbing II : Mirza Murni S.E., M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh Promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100 orang pelanggan Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan Software SPSS 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh. Pengujian secara parsial bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh dan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh di Banda Aceh.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah perusahaan agar mampu bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar, perusahaan harus mampu meningkatkan pengendalian terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan. Pengendalian tersebut dapat dicapai oleh perusahaan salah satunya melalui upaya-upaya peningkatan kepuasan pelanggan dengan menyediakan pelayanan dan promosi yang tepat kepada pelanggan maupun calon pelanggan secara berkualitas dan berkelanjutan.

Seiring berkembangnya teknologi yang membuat internet kian mudah diakses, membuat perusahaan operator jaringan (*provider*) terus bersaing, saat ini *smartphone* atau telepon pintar memiliki fitur-fitur beraneka ragam, sebagian besar *smartphone* terdapat beberapa fitur yang penggunaannya harus menggunakan internet yang disediakan oleh operator jaringan (*provider*), sehingga *smartphone* tidak pernah lepas dengan jaringan. Di Indonesia terdapat banyak *provider* yang menawarkan fasilitas produknya. Salah satu *provider* terkenal adalah Telkomsel. Survei yang dilakukan oleh databoks pada bulan Juni 2021, Telkomsel merupakan *provider* dengan Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia. dengan 139,3 juta pelanggan. Telkomsel merupakan salah satu operator jaringan seluler yang pertama kali meluncurkan layanan komersial mobile 4G LTE di Indonesia.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas, tidak

terkecuali pada perusahaan jaringan operator, kepuasan pelanggan adalah ujung tombak agar perusahaan tetap berkembang, dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik maka akan membuat perusahaan tersebut terus menjadi incaran bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan hasil yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Assauri, 2017). Kepuasan pelanggan menjelaskan bagaimana perasaan pelanggan terbentuk, sering juga disebut *the expectancy disconfirmation model* (model diskonfirmasi ekspektasi) yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Artinya, jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan sangat berarti untuk suatu industri, khususnya industri yang bergerak di bidang jasa pelayanan, baik industri rumahan ataupun industri besar seperti perusahaan telekomunikasi. Telekomunikasi belum lama ini terus menjadi tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi dalam bidang seluler. Kemajuan inipun didorong dengan alasan semakin banyaknya persaingan yang terjalin di antara tiap-tiap provider yang bersaing menghasilkan keunggulan dalam pelayanan penyedia jasa kartu pra bayar, baik jasa pelayanan modul dalam kartu, ataupun jasa pelayanan raga antara pihak penyedia jasa serta pelanggan pada dikala terjalin komplain maupun transaksi.

Telkomsel merupakan perusahaan operator seluler awal di Indonesia yang memasarkan Kartu Telkomsel, seperti hasil survei yang dirilis oleh Populix tahun 2022. Survei tersebut dilakukan terhadap 1.000 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Hasil dari survei tersebut salah satunya mengungkap tentang operator seluler kegemaran masyarakat Indonesia. Persentase responden yang memilih Telkomsel mencapai 46%. Lalu, diikuti Indosat 33%, XL Axiata 17%, dan Smartfren 4%. Jaringan telekomunikasi saat ini memang semakin berkembang. Jaringan 5G pun mulai beroperasi secara komersial di seluruh Indonesia sejak pertengahan tahun lalu.

Area kerja Telkomsel terbagi atas 4 (empat) Area. yaitu Area Sumatera, Area Jabodetabek, Area Jawa Bali dan Area Papua Maluku Sulawesi Kalimantan. Area Sumatera terbagi 3 Regional yaitu Regional Sumbagut. Regional Sumbagteng dan Regional Sumbagscl. Regional Sumbagut terbagi atas Branch yaitu Branch Aceh. Branch Pematang Siantar. Branch Padang Sidempuan. Branch Central Medan dan Branch Western Medan. Branch Aceh terbagi atas 3 Cluster yaitu Cluster Banda Aceh. Cluster Lhokseumawe dan Cluster Meulaboh. Kota Banda Aceh berada di wilayah Cluster Banda Aceh

Cluster Banda Aceh memiliki 1,4 Juta pelanggan yang tersebar di 5 (lima) Kabupaten Kota yaitu Kota Banda Aceh, Kota Sabang, Aceh Besar Kabupaten Pidie dan kabupaten Pidie Jaya. Cluster Banda Aceh menempati kantor di GraPARI Telkomsel Banda Aceh, yang beramat di Jl. Teuku Moh. Daud Beureueh No.23, Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Banda Aceh merupakan wilayah paling barat di Indonesia dan menjadi Wilayah Strategis untuk

bisnis kemaritiman. Kapal-kapal lintas internasional banyak singgah dan melintasi perairan Banda Aceh. baik Kapal Pesiar maupun Kapal Kargo.

Berdasarkan survei awal dengan mewawancarai 10 Pelanggan pada tanggal 25 Mei 2023 di Kota Banda Aceh tentang Kepuasan Pelanggan menggunakan kartu Telkomsel, di peroleh bahwa kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk Telkomsel masih dianggap belum memuaskan. Hal ini diketahui dari banyaknya keluhan dari responden bahwa Telkomsel sering menetapkan tarif data yang lebih mahal dibandingkan dengan *provider* lain seperti Indosat dan XL. Dan salah satu faktor utamanya adalah adanya perbedaan harga dan jumlah kuota internet yang ditawarkan kepada masing-masing pengguna. Terkadang tarif dan kuota internet yang ditawarkan oleh pihak Telkomsel berbeda dari satu pengguna ke pengguna yang lain. Survey awal menggunakan 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan, terhadap pelanggan kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Kartu
Telkomsel di Kota Banda Aceh

No	Kepuasan Pelanggan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Pelayanan dan promosi yang disediakan Telkomsel sangat memadai sesuai harapan saya	3	30	7	70	10	100
2	Pelayanan dan promosi yang diberikan Telkomsel sangat memuaskan membuat saya ingin menggunakan kembali.	4	40	6	60	10	100
3	Saya bersedia merekomendasikan Telkomsel kepada keluarga, teman dan kenalan saya.	4	40	6	60	10	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023).

Tabel dari hasil survei awal kepuasan pelanggan di atas, menunjukkan

bahwa terdapat 3 pertanyaan yang diajukan kepada 10 orang pelanggan kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh. Pelayanan dan promosi yang disediakan Telkomsel sangat memadai sesuai harapan saya, sebanyak 3 orang atau 30 persen pelanggan menyatakan setuju dan 7 orang atau 70 % pelanggan menyatakan tidak setuju. Pertanyaan kedua yaitu Pelayanan dan promosi yang diberikan Telkomsel sangat memuaskan membuat saya ingin menggunakan kembali, sebanyak 4 atau 40% orang pelanggan menyatakan setuju dan 6 atau 60 % orang pelanggan menyatakan tidak setuju. Selanjutnya pertanyaan ketiga yaitu saya bersedia merekomendasikan Telkomsel kepada keluarga, teman dan kenalan saya, sebanyak 4 atau 40 % orang pelanggan menyatakan setuju dan 6 atau 60% orang pelanggan menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih ada pelanggan belum merasa puas dengan produk dari kartu telkomsel yang digunakan selama ini.

Seorang pelanggan yang merasa puas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Kepuasan bagi seorang tentang sesuatu produk atau jasa akan muncul jika pelanggan menilai positif pengalaman transaksi yang sudah dilakukan. Sementara, manajemen hubungan pelanggan yang baik juga menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. (Dharmayanti, 2016).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah

satunya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan, (Alma, 2018).

Promosi merupakan faktor penting untuk dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, konsumen terlebih dulu akan mencoba produk atau jasa yang di butuhkan, setelah itu baru konsumen akan melakukan pembelian, saat ini kegiatan promosi harus bisa difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen/pelanggan, tentunya dengan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat terciptanya loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada variabel promosi penjualan pada kartu Telkomsel diperoleh bahwa Telkomsel sudah melakukan berbagai promosi penjualan seperti memberikan bonus disetiap pemasangan kartu Telkomsel, mendapatkan point yang dapat di tukarkan melalui aplikasi telkomsel yang tersedia untuk potongan harga. Selain itu Telkomsel Aceh juga menggunakan Instagram dan Web sebagai promosi penjualan dan sarana untuk memberikan informasi tentang layanan dari Telkomsel. Namun fenomena yang terjadi informasi yang dimuat di social media tersebut tidak dihiraukan oleh masyarakat karena konten-konten yang kurang menarik dan jadwal postingan yang kurang tepat, hal itu membuat para pelanggan tidak mendapatkan kesan yang baik akan informasi yang disampaikan, bahkan banyak pelanggan menganggap bahwa postingan tersebut adalah *spam post* yang kurang bermanfaat. Promosi tatap muka yang dilakukan saat ini masih harus banyak ditingkatkan lagi mulai dari tempat target penjualan sekaligus *skill staff*

marketing Telkomsel perlu dilatih khususnya di unit Kota Banda Aceh yang saat ini masih belum memenuhi standar untuk melakukan penjualan produk Telkomsel. Promosi tatap muka dinilai konsumen sangat efektif karena bisa bertemu langsung dan konsumen bisa langsung bertanya tentang yang diperlukan.

Selain itu, faktor lain yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur atau fasilitas suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang ingin dicapai oleh seseorang. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Hasil observasi tentang kualitas pelayanan di peroleh bahwa dalam kualitas layanan, Telkomsel diakui oleh masyarakat bahwa layanan jaringannya lebih baik dari *provider-provider* lainnya. Jaringan mampu menjangkau pelosok–pelosok desa, sehingga menjadikan Telkomsel memiliki keunggulan dibandingkan provider lain di bidang layanan jaringan. Namun fenomena yang terjadi dilapangan produk dari Telkomsel masih sering terjadi gangguan jaringan atau offline secara mendadak dan para konsumen tidak bisa mendapatkan pelayanan dari para petugas khususnya pada Unit Gapari Kota Banda Aceh.

Keluhan lain pada umumnya dikarenakan penyampaian informasi *customer service* kurang jelas kepada pelanggan, dan permasalahan lain menurut beberapa orang yang penulis wawancarai, bahwa sering terjadinya kesalahpahaman antara petugas dengan pelanggan tentang masalah penggantian

SIM card, kurangnya tempat duduk di perusahaan membuat pelanggan yang menunggu antrian diharuskan untuk berdiri, serta karyawan perusahaan terlihat belum maksimal dalam penampilan dan janji atas waktu penyelesaian permasalahan pelanggan yang sering tidak tepat waktu.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **<Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh=.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah,

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah memecahkan permasalahan yang tergambar dalam latar belakang dan rumusan masalah. Adapun tujuan yang hendak dicapai sebagai berikut.

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh.

2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Skripsi di bidang Manajemen yang berfokus pada pemasaran, khususnya penelitian tentang promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta menambah koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami kegiatan manajemen khususnya dalam kegiatan pemasaran secara langsung yang bertitik fokus pada kegiatan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi para manajer suatu perusahaan atau organisasi terkait promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi hanya dengan pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan seseorang pelanggan dapat terpenuhi yang dengan kebutuhan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen adalah komponen kunci dalam menawarkan layanan yang lebih baik, efektif, dan efisien. Suatu produk atau jasa dipastikan tidak berguna dan tidak efisien apabila konsumen tidak senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini penting untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan.

Menurut Zeithaml (2017:45), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah menggunakan atau membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang dipakai dan harapannya. Oleh karena itu, harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan. Secara umum, ketidakpuasan pelanggan diakibatkan oleh kinerja yang jauh dari harapan. Harapan pelanggan akan terpenuhi jika kinerja memenuhi tuntutan. Konsumen akan sangat senang jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, dan mereka akan tetap menjadi pelanggan setia. Memberikan nilai tingkat tinggi sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Kebahagiaan pelanggan, misalnya, memiliki korelasi yang sangat

tinggi

dengan

bisnis yang berulang.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2018:58) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan seorang pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa senang atau dengan kata lain, merasa puas. Lovelock (2018:45) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Boone (2017:45) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Persepsi pelanggan mungkin positif atau negatif terhadap produk dan layanan yang diberikan mungkin melampaui atau tidak memenuhi harapan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat dari Lupiyoadi (2017:87) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dimensi, yaitu:

1. *Product-related factors*, yaitu faktor pembanding yang digunakan untuk pengembangan suatu produk/jasa untuk membandingkan manfaat yang akan diberikan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dalam berbagai alternatif, yaitu:
 - a. *Value To Price Relationship*, merupakan perbandingan antara nilai produk yang diterima pelanggan/konsumen dengan kualitas pelayanan yang harus dibayar oleh konsumen
 - b. *Product Quality*, adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan kualitas fungsinya.

- c. *Product Benefits*, merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen.
 - d. *Product Features*, yaitu suatu karakteristik fisik suatu produk yang membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing dan selanjutnya dapat dijadikan dasar untuk menentukan posisi yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain.
 - e. *Product Design*, adalah proses merancang desain produk yang menarik dengan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
 - f. *Product Reliability and Consistency*, merupakan keakuratan dan keandalan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
 - g. *Range of Product or Service*, adalah adanya variasi dari produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan
2. *Service-related factors*, yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan perusahaan kepada pelanggan, yaitu:
- a. *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan atas suatu produk yang dapat dikembalikan apabila kinerja produk tersebut tidak memuaskan bagi pelanggan.
 - b. *Complaint Handling*, yaitu menangani keluhan pelanggan.
 - c. *Resolution of Problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.
 - d. *Delivery*, yang menunjukkan ketepatan dan ketepatan proses pengiriman produk dan jasa.
3. *Purchase factors*, yaitu faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, yang meliputi:
- a. *Ease or Convenience of Acquisition*, adalah kemudahan untuk memperoleh pengetahuan tentang produk perusahaan
 - b. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut pengertian yang dikemukakan oleh Zeithaml (2017:67) terdapat

lima indikator yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian harapan
Adanya tingkat kesesuaian antara produk yang diterima pelanggan/konsumen dengan manfaat yang dirasakan.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap pelanggan merupakan kecenderungan yang dipelajari dan yang ditemui, artinya sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil pengalaman langsung terhadap produk, informasi verbal yang diperoleh dari orang lain, atau paparan melalui iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung yang di dapatkan..
3. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk mengembangkan loyalitas dalam menggunakan suatu produk atau jasa, pastinya pelanggan akan loyal pada produk/jasa yang mampu memberikan manfaat atau harapan yang sesuai kebutuhan mereka.

4. Minat berkunjung kembali

Adanya kesediaan konsumen/pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk/jasa yang pernah digunakan. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan layanan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pelanggan.

5. Kesediaan merekomendasikan

Konsumen akan bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang yang dikenal, teman atau keluarga

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan suatu program pemasaran yang di targetkan oleh perusahaan, bagaimanapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak mengenalnya maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Hurriyati (2017:52) menjelaskan tentang promosi adalah: suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya.

Kemudian Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:72): =Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya=.

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2018:219) adalah: <Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan=.

Komunikasi pemasaran atau promosi menurut Setiadi (2019:528) adalah:<Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat ini disebut bauran promosi=.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut Sunyoto (2015:147) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi promosi yaitu seperti berikut:

1. Dana yang tersedia
Jika sebuah perusahaan memiliki dana yang cukup maka akan mudah dalam melakukan promosi sehingga bisa lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.
2. Sifat pasar
Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sifat pasar dalam melaksanakan promosi antara lain:
 - a. Area geografis pasar
Penjualan personal mungkin cukup di pasar lokal, namun seiring dengan berkembangnya pasar secara geografis, periklanan yang lebih luas baik secara langsung maupun media sosial mulai dipertimbangkan.
 - b. Tipe pelanggan
Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dituju

perusahaan, misalnya pengguna industri, pelanggan rumah tangga, atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Semakin sedikit calon pembeli, maka semakin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

3. Properti produk

Diperlukan strategi yang berbeda dalam melakukan penjualan untuk barang konsumsi dan barang industri, hal ini juga berlaku untuk jasa.

4. Faktor bauran pemasaran

a. Kualitas pelayanan yang tinggi sering dianggap oleh konsumen bahwa adanya korelasi positif dengan kualitas yang tinggi, sehingga penggunaan iklan dalam hal ini lebih tepat karena menginformasikan kualitas produk yang kualitas pelayanannya mahal.

b. Distribusi yang dilakukan adalah secara langsung, sehingga menggunakan personal selling, sedangkan untuk distribusi tidak langsung yang dibutuhkan adalah periklanan karena tenaga penjualan yang digunakan terbatas.

2.1.2.3 Indikator Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan banyak cara yang dapat dilakukan, seperti yang di kemukakan bahwa terdapat indikator yang digunakan dalam pengukuran promosi penjualan menurut Hurriyati (2017:85) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk promosi secara non personal dengan menggunakan berbagai media yang seperti media massa yang ditujukan untuk menarik pembelian.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara pribadi dengan presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publidity*), merupakan bentuk promosi non-pribadi mengenai suatu produk/jasa atau badan usaha tertentu dengan cara mengulas berbagai informasi/berita tentangnya (umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu bentuk promosi di luar ketiga bentuk di atas yang dimaksudkan untuk menarik pembelian oleh konsumen. Jenis promosi penjualan mencakup diskon kualitas layanan, kupon, kontes atau undian, program kontinuitas, hadiah premium, rabat, dan sampel gratis.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu bentuk penjualan pribadi secara langsung yang bertujuan untuk mempengaruhi pembelian oleh konsumen.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Era yang semakin maju dengan segala aspek kemajuan teknologi informasi akan menyebabkan persaingan produk/jasa semakin ketat dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus diberikakan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan bukan sekedar hanya melayani, namun merupakan upaya membangun kerjasama dengan target jangka panjang.

Pelayanan yang berkualitas adalah tentang bagaimana sebuah usaha bisa mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen. Istilah pelayanan didefinisikan oleh Lupiyoadi (2017:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock (2018:46) menyatakan bahwa :<Customers evaluate service quality by

comparing what they expected with what they perceived they received from a particular supplier. If their expectations are met or exceeded, customers believe that they have received high-quality service= yang artinya <Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka anggap mereka terima dari pemasok tertentu. Jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, pelanggan percaya bahwa mereka telah menerima layanan berkualitas tinggi=. Sama halnya yang dikemukakan menurut Tjiptono (2018:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, maka peneliti meyakini bahwa konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang dideskripsikan pada benak konsumen. Kasmir (2017:216) mengungkapkan apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Namun jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan/konsumen, maka akan membuat pelanggan merasa kecewa dan akan terjadi pemutusan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Akibatnya, konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang di anggap lebih mampu memahami kebutuhan spesifik dari konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik, bahkan lebih buruknya lagi, konsumen akan menyebarkan *word of mouth* yang negatif pada setiap orang yang ditemuinya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri (2017:206) mengemukakan bahwa tingkat kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1). Fungsi Barang/Jasa
Kualitas pada suatu produk atau jasa yang ingin dicapai pelanggan sesuai dengan fungsi barang tersebut digunakan atau dibutuhkan yang tercermin dalam spesifikasi barang seperti daya tahan, kegunaan, berat, suara, mudah atau tidaknya pemeliharaan dan kepercayaan.
- 2). Bentuk Luar
Merupakan salah satu faktor yang penting dan sering dinilai konsumen saat pertama kali melihat suatu barang, untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah tampilan luar barang tersebut. Faktor bentuk luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuknya saja, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.
- 3). Harga Barang
Umumnya harga pada produk merupakan ukuran kualitas pelayanan suatu barang atau jasa yang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang yang mempunyai biaya atau kualitas pelayanan yang mahal dan sesuai, maka menandakan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Setiadi (2019:64), juga menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*), merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yaitu calon konsumen. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa selama ini. Hal ini meliputi fasilitas fisik (misalnya: petugas parkir yang melayani pengunjung pada saat memarkirkan kendaraannya), alat dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan, sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan ketelitian yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat sasaran kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi dengan jelas pada pelanggan .
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu membangun pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini termasuk cara komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa studi sebelumnya yang telah dilakukan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan studi ini, yaitu sebagai berikut :

Penelitian dari Dany Marthen, (2018) membahas tentang pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi, kualitas pelayanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome pada PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur.

Penelitian dari Dendi Sumawan (2018) menginvestigasi tentang bagaimana Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang

Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Subakti (2018) melakukan penelitian tentang <Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa=. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh kualitas pelayanan, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Responden penelitian adalah 80 konsumen CV. Andindo Duta Perkasa, yang diambil dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Adapun hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan, promosi, dan tempat, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. Andindo Duta Perkasa.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Novianti, Endri, & Darlius, (2018) tentang <Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan=. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap 175 orang pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma yang diambil dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh

tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Julia Loisa (2018) tentang <Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online=. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiasi. Jumlah sampel sebesar 85 responden dan pengambilan sampel dengan cara accidental. Hasil olah data terdapat pengaruh signifikan model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Sebesar 30% kontribusi Flash sale dalam menjelaskan minat pembeli.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

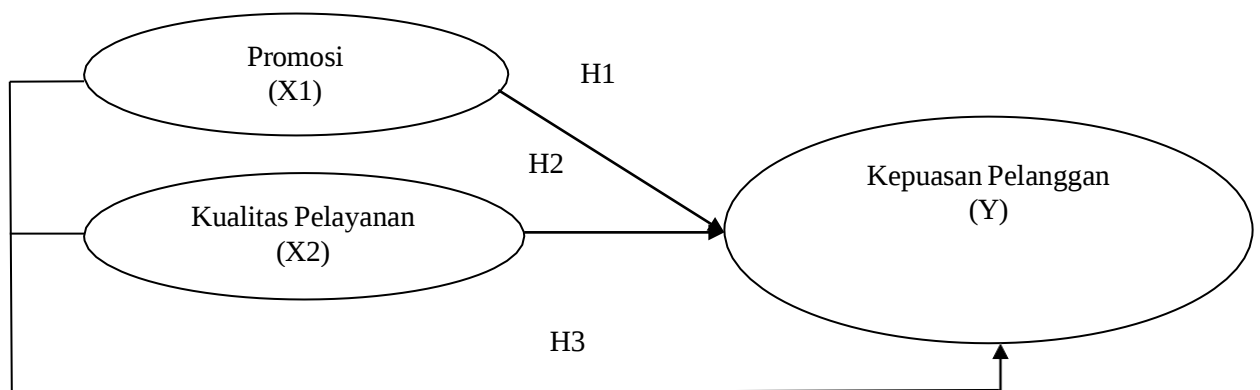
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. Dany Marthen, (2018)	Metode penelitian Analisis deskriptif, kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur	• Promosi • Kualitas pelayanan • Kepuasan • Pelanggan	• Objek Penelitian • Waktu penelitian • Tempat Penelitian
2	Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan) Dendi Sumawan (2018)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	• Promosi • Kualitas pelayanan • Tempat/ • Kepuasan Pelanggan	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Tempat Penelitian
3	Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta	kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak. Adapun hasil analisis uji t menunjukkan bahwa	• Kualitas pelayanan • Promosi • Tempat/te mpat • Kepuasan Konsumen	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Perkasa. Subakti (2017)		variabel-variabel kualitas pelayanan, promosi, dan tempat, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	/Pelanggan	Objek Penelitian
4	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Noivianti, Eindri, & Darlius, (2018)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	- Kepuasan Pelanggan - Kualitas Pelayanan - Promosi	- Tempat Penelitian - Waktu Penelitian - Jumlah sampel - Objek Penelitian - Loyalitas pelanggan
5	Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online) Julia Loisa (2018)	kuantitatif	Hasil olah data 1) terdapat pengaruh signifikan model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan memiliki hubungan positif yang signifikan. Sebesar 30% kontribusi Flash sale dalam menjelaskan minat pembeli, 2) terdapat pengaruh signifikan model promosi flash sale terhadap keputusan pembeli	- Promosi - Kualitas pelayanan - Tempat/tempat - Kepuasan Konsumen	- Tempat Penelitian - Waktu Penelitian - Jumlah sampel - Objek Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting, kerangka berpikir yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (Independent) dengan variabel terikat (Dependent).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Landasan teoritis, dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di kota Banda Aceh

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di kota Banda Aceh

H₃ : Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan pada Kartu Telkomsel di kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Rumusan masalah yang dinyatakan dalam kalimat pertanyaan pada penelitian, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya. Cresweel (2010:24) menyatakan bahwa, <pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka=.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan penelitian ini yaitu mengenai promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk menganalisis data-data secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian mengintreprestasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak April 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	2023				2024	
		Jul	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, :2017:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Kartu Telkomsel Banda

Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili dari total populasi. Mengingat jumlah Populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Sugiyono, 2017:25).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tariff signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10%.

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar::

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat di peroleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model likert 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

b. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku- buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data yaitu:

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian (termasuk dalam survey awal) dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2017:58). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteri	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju(TS)	2
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Setuju(S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, (2017)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing masing variabel yang akan diteliti besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut adalah:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item pertanyaan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya Zeithaml (2017:45)	• Kesesuaian harapan • Sikap atau keinginan menggunakan produk • Loyal • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan merekomendasikan	Likert	A1-A5
2	Promosi (X1)	kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan., Hurriyati (2017:52)	• Periklanan • Penjualan Personal • Publisitas • Promosi penjualan • Pemasaran Langsung	Likert	B1-B5
3	Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2018:157)	• Bukti fisik • Keandalan • Daya tanggap • Jaminan dan kepastian • Empati	Likert	C1-C5

3.5 Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik

umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2017:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Model regresi :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = Promosi penjualan

X2 = Kualitas pelayanan

e = *Error term*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2016:52). Menurut Sugiyono (2017:172), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = n-2 dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliability instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung Cronbach Alpha masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk mewujudkan banyaknya variansi atau perbedaan yang di harapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran realibitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpa* adalah sebesar 0,60 (Malhotra, 2017). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solation*).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik dengan beberapa uji yang terdiri dari; uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas..

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan terikat adalah normal. Suatu data memiliki variabel berdekatan yang dapat dilihat pada tampilan visual normal probability plot. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji

normalitas adalah (Santoso, 2002:214) :

- a. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2017:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2017:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, dimana menurut Priyatno (2009:48) ketentuannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan uji t dan uji F.

3.7.1 Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X1, X2 terhadap Y dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a .

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{o1} : Promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Banda Aceh

H_{a1} : Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Banda Aceh

H_{o2} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Banda Aceh

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Banda Aceh

3.7.2 Uji f (Simultan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Telkomsel

4.1.1 Sejarah PT. Telkomsel

Telkomsel merupakan singkatan dari telekomunikasi seluler yang merupakan nama layanan dan jasa sistem komunikasi bergerak (GSM) yang dikelola PT. Telkom. Telkomsel memulai proyek percontohan pada akhir tahun 1993 di Pulau Batam dan pulau Bintan dengan menggunakan teknologi GSM yang telah dikenal luas di dunia internasional.

Peluncuran perdana ini dilakukan di Pulau Bintan dengan alasan Batam sebagai pusat industri strategis, adanya proyek penciptaan kerja sama Batam dengan Singapura dan banyaknya pemakai telepon genggam Singapura ke Batam, serta adanya penugasan Pemerintah melalui Menparpostel kepada Telkom yang dipimpin oleh Bapak Garuda Sugardo. Proyek yang pertama sekali menggunakan teknologi GSM ini berhasil membangun jaringan komunikasi dari tiada hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak hanya dalam dua bulan sejak dimulainya proyek. Proyek ini kemudian berkembang ke provinsi-provinsi lain di Indonesia.

Tanggal 22 Maret 1994 PT.Telkom resmi terdaftar sebagai anggota GSMMOU yaitu organisasi operator GSM dunia yang pusatnya di Dublin. Langkah PT.Telkom mewujudkan keinginan untuk menjadi salah satu operator dengan skala nasional dapat terwujud pada tanggal 24 Agustus 1994.

Pemerintah akhirnya menurunkan izin prinsip kepada PT.Telkom sebagai operator GSM berskala nasional. Tanggal 1 November 2004 PT.Telkom dan PT.Indosat menandatangani perjanjian pembentukan perusahaan patungan dalam bentuk PT (Perseroan Terbatas) dan perusahaan ini diresmikan sebagai perusahaan yang menanam modal dalam negeri (PMDN). Pendirian PT. Telkomsel tanggal 26 Mei 1995 dengan akte notaris Ny.Poerbaningsing Adi Warsito, SH No. 181 tanggal 26 Mei 1995 dan telah diubah dengan akte notaris Soetjipto, SH tanggal 21 Juni 1996.

Komposisi pemegang saham terkini adalah PT.Telkom sebesar 42,29%, Indosat 35%, PT.Telkom Netherlands 17,28% dan PT.Setcdo Megacell Asia 5%. Salah satu sasaran dari perusahaan adalah untuk melayani seluruh provinsi di Indonesia dengan mengutamakan pada wilayah cakupan, kapasitas sambungan, biaya, mutu jaringan dan pelayanan demi memberikan kepastian terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tanggal 26 Mei 1996 tepat setahun setelah berdiri jaringan baru yang diluncurkan dengan sukses di Medan, Surabaya, Bandung dan Denpasar. Telkomsel meluncurkan pelayanan di Jakarta dengan jumlah pelanggan baru 10.000 perbulan dan terus meningkat. Pada akhir tahun 1996 PT.Telkomsel telah menjangkau seluruh provinsi di Indonesia beserta ratusan Kota lainnya dan akan terus berlanjut sampai menjangkau Ibu Kota, Kabupaten, Kotamadya, dan Kecamatan di Indonesia.

Telkomsel merupakan operator pertama yang meluncurkan layanan 3G di Indonesia pada September 2006 dan operator seluler yang memiliki jaringan

terluas di Indonesia yang melingkupi hampir 95% populasi di seluruh Provinsi, Kabupaten, Kotamadya, dan seluruh Kecamatan di Sumatra, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara. Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua kartu prabayar simpati dan kartu AS atau pascabayar, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Semakin berkembangnya bisnis jasa telekomunikasi seluler, maka semakin besar pula tuntutan bagi PT.Telkomsel untuk melakukan pengembangan perusahaan.

4.1.2 Visi-Misi Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh

Visi Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh adalah:

<Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.=

Misi Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh adalah:

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham, serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

4.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	49	49,0
	- Perempuan	51	51,0
	Jumlah	100 orang	100%
2	Usia		
	- 18- 25 tahun	64	64,0
	- 26-35 tahun	27	27,0
	- 36 -45 tahun	9	9,0
	- > 41 tahun	-	-
	Jumlah	100 orang	100%
3	Penghasilan Perbulan		
	- < Rp. 3.000.000	22	22,0
	- Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	19	19,0
	- Rp. 5.000.000 - Rp. 5.999.000	34	34,0
	- Rp. 6.000.000 - Rp. 6.999.000	25	25,0
	- > Rp. 7.000.000	-	-
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber :Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh laki-laki 49 orang atau sebesar 49,0% sedangkan perempuan yaitu 51 orang atau sebesar 51,0%,

Dilihat dari usia responden di Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh berumur 18-25 Tahun tahun yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 64,0%, responden yang berusia 26-35 tahun yaitu 27 orang atau sebesar 27,0%, dan responden yang berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0%.

Karakteristik mengenai penghasilan perbulan responden dapat dijelaskan responden yang penghasilan < Rp. 3.000.000 sebanyak 22 orang atau 22,0%, responden yang mempunyai penghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 19 orang atau 19,0%, responden yang mempunyai penghasilan R Rp. 5.000.000 - Rp. 5.999.000 sebanyak 34 orang atau 34,0% dan responden yang mempunyai

penghasilan Rp. 6.000.000 - Rp. 6.999.000 sebanyak 25 orang atau sebesar 25,0%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS 17.0. Berdasarkan output SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh pada pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,194 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment*) untuk $n = 100$, sehingga pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh		R- Tabel	Keterangan
	Item	(<i>r</i> -hitung)		
Kepuasan	A1	0,804	0,195	Valid

Variabel	Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh		R- Tabel	Keterangan
	Item	(r-hitung)		
Pelanggan (Y)	A2	0,836	0,195	Valid
	A3	0,840	0,195	Valid
	A4	0,826	0,195	Valid
	A5	0,592	0,195	Valid
Promosi Penjualan (X ₁)	B1	0,923	0,195	Valid
	B2	0,843	0,195	Valid
	B3	0,891	0,195	Valid
	B4	0,866	0,195	Valid
	B5	0,643	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	C1	0,802	0,195	Valid
	C2	0,810	0,195	Valid
	C3	0,725	0,195	Valid
	C4	0,805	0,195	Valid
	C5	0,793	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Tabel 4.2 di atas dapat di jelaskan bahwa kepuasan pelanggan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan melakukan pengujian validitas data yang diperoleh adalah valid sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian. Hal ini dikarenakan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima diatas 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra, 2014:235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,841	Handal
2.	Promosi Penjualan (X_1)	0,889	Handal
3.	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,845	Handal

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

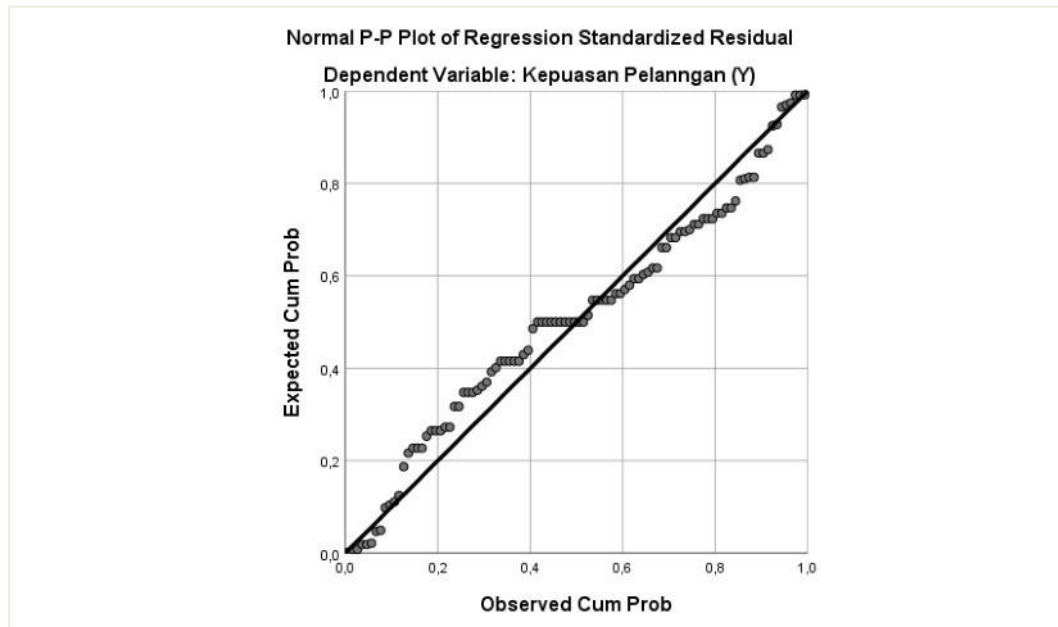
Tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi penjualan, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh Kota di Banda Aceh memiliki tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. <Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas=. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan masukan variabel independen.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka

terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan	0,281	3,564	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,281	3,564	Non Multikolinieritas

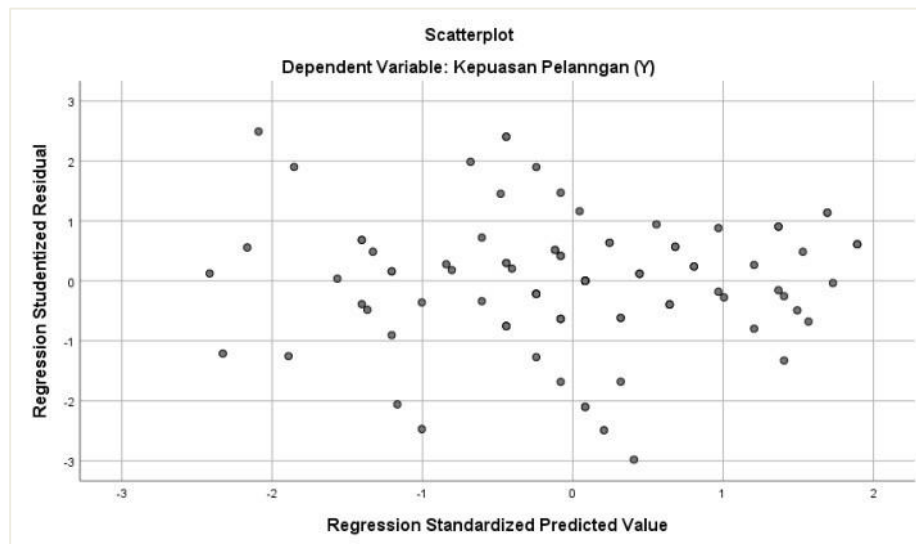
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala multikolinieritas dan memenuhi asumsi multikolinieritas.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa sebaran titik data berada tidak beraturan membentuk pola dan tersebar disekitar angka 0 sumbu Y. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.5 Analisis Deskriptif

4.5.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pelayanan yang diberikan oleh kartu Telkomsel sudah sesuai dengan harapan saya	-	-	1	1,0	22	22,0	57	57,0	20	20,0	3,96
2	Saya merasa senang menggunakan Kartu Telkomsel	-	-	1	1,0	20	20,0	57	57,0	22	22,0	4,00
3	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan Telkomsel	-	-	3	3,0	18	18,0	62	62,0	17	17,0	3,93
4	Saya berminat mengunjungi kembali GraPARI Telkomsel Banda Aceh karena pelayanannya	-	-	3	3,0	17	17,0	63	63,0	17	17,0	3,94
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai kartu Telkomsel	-	-	-	-	21	21,0	61	61,0	18	18,0	3,97
Rerata												4,0

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel Kepuasan Pelanggan yaitu Pelayanan yang diberikan oleh kartu Telkomsel sudah sesuai dengan harapan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke dua yaitu Responden merasa senang menggunakan Kartu Telkomsel diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke tiga yaitu Responden berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan Telkomsel diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke

empat yaitu Responden berminat mengunjungi kembali GraPARI Telkomsel Banda Aceh karena pelayanannya diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke lima yaitu Responden merekomendasikan orang lain untuk memakai kartu Telkomsel diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai rerata variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 4,0 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan variabel kepuasan Pelanggan.

4.5.2 Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Promosi penjualan dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

No	Variabel	Sgt tdk setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Telkomsel melakukan periklanan yang menarik dan mudah diingat	1	1,0	1	1,0	18	18,0	53	53,0	27	27,0	4,04
2.	Telkomsel melakukan penjualan personal kepada pelanggan	3	3,0	2	2,0	16	16,0	62	62,0	17	17,0	3,88
3.	Brosur-brosur dan selebaran yang dilakukan oleh Telkomsel informatif dan jelas	-	-	-	-	25	25,0	51	51,0	24	24,0	3,99
4.	Promosi penjualan kartu Telkomsel dilakukan dengan pendekatan langsung terhadap masyarakat	-	-	-	-	20	20,0	63	63,0	17	17,0	3,97
5	Kartu Telkomsel melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen	-	-	1	1,0	14	14,0	58	58,0	27	27,0	4,11
Rerata												4,0

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel Promosi penjualan yaitu Telkomsel melakukan periklanan yang menarik dan mudah diingat diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 yang bermakna rata-rata responden menyatakan sangat setuju. Dilihat dari indikator ke dua yaitu Telkomsel melakukan penjualan personal kepada pelanggan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke tiga yaitu Brosur-brosur dan selebaran yang dilakukan oleh Telkomsel informatif dan jelas diperoleh rata-rata sebesar 3,99 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke empat yaitu Promosi penjualan kartu Telkomsel dilakukan dengan pendekatan langsung terhadap masyarakat diperoleh rata-rata sebesar 3,97 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Kemudian dilihat dari indikator ke lima yaitu kartu telkomsel melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai rerata variabel Promosi penjualan diperoleh sebesar 3,94 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel promosi penjualan.

4.5.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel Kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Telkomsel dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman	1	1,0	2	2,0	24	24,0	59	59,0	14	14,0	3,83
2	Telkomsel dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	-	-	1	1,0	22	22,0	58	58,0	19	19,0	3,95
3	Telkomsel mampu menanggapi keluhan dari pelanggan	-	-	2	2,0	22	22,0	54	54,0	22	22,0	3,96
4	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel dapat dipercaya	-	-	1	1,0	21	21,0	59	59,0	19	19,0	3,96
5	Telkomsel berusaha melayani pelanggan sesuai dengan prosedur yang berlaku	-	-	2	2,0	29	29,0	55	55,0	14	14,0	3,81
Rerata												3,90

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel Kualitas pelayanan yaitu Telkomsel dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator

ke dua yaitu Telkomsel dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke tiga yaitu Telkomsel mampu menanggapi keluhan dari pelanggan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke empat Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel dapat dipercaya diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Dilihat dari indikator ke lima yaitu Telkomsel berusaha melayani pelanggan sesuai dengan prosedur yang berlaku diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai rerata variabel Kualitas pelayanan diperoleh sebesar 3,90 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengujian Hipotesisi

Untuk melihat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t_{hitung}	Sig.
Constanta	4,454	0,141	3,233	0,002
Promosi penjualan(X ₁)	0,489	0,061	8,023	0,000
Kualitas pelayanan(X ₂)	0,398	0,066	5,992	0,000

a. Predictors : (constant Promosi Penjualan, Kualitas pelayanan
b. Variabel Kepuasan Pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas yang menunjukkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, yang menjelaskan Kepuasan Pelanggan di Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,454 + 0,489 X_1 + 0,398 X_2$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linier berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 4,454. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Promosi Penjualan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 4,454.
- b. Nilai koefisien regresi untuk Promosi Penjualan (X₁) yaitu sebesar 0,489. Hal ini artinya jika Promosi Penjualan (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar

0,489. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

- c. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,398. Hal ini artinya jika Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,398. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel Promosi penjualan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh di Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 48.9 %.

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data, untuk melihat hubungan dan pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh . Berdasarkan korelasi dan *determinasi* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi untuk menjelaskan pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi dengan mendekati angka 1, maka semakin besar pula model dapat menjelaskan variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen.

b. Koefisien *Determinasi* (Adjusted^{R²})

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	0,870	0,867	,19136

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

b. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada Tabel 4.9 di atas maka diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,870. Hal ini bermakna bahwa Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 87,0%. Sedangkan sisanya 13,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada model.

2. Koefisien Determinasi

Sementara itu koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,867 artinya bahwa sebesar 86,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Kepuasan Pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor Promosi penjualan (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 13,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti lokasi, harga, penanganan keluhan dan sebagainya.

4.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas yang ada di model secara individual terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam uji T berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- Apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Berikut hasil uji statistik T.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,454	0,141		3,233	0,002		
	Promosi Penjualan (X_1)	0,489	0,061	0,554	8,023	0,000	0,281	3,564
	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,398	0,066	0,414	5,992	0,000	0,281	3,564

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.8, hasil analisa uji statistik T dijabarkan sebagai berikut.

- Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini bermakna bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.
- Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini bermakna bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

4.6.3 Hasil Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas yang ada di model secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Ketentuan dalam uji F yaitu apabila nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut uji statistik F untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

TABEL 4.10
Tabel Analisis Of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,728	2	11,864	323,996	.000 ^b
	Residual	3,552	97	0,037		
	Total	27,280	99			

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa pada tingkat signifikansi 5% nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan (bersama-sama).sehingga menerima H_a dan menolak H_o .

4.7 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya bahwa pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Marthen (2018), Sumawan (2018) dan Subakti (2018) artinya promosi yang dilakukan oleh pihak Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh sudah tepat dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan seperti Kartu Telkomsel melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen dan Telkomsel melakukan periklanan yang menarik dan mudah diingat.

Selanjutnya mengenai kualitas pelayanan bahwa Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel dapat dipercaya, Telkomsel dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan Telkomsel mampu menanggapi keluhan dari pelanggan.

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H_{o3} : Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Banda Aceh

H_{a3} : Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel di Banda Aceh

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh. Yang berarti semakin baik Promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh. Yang berarti semakin tinggi Kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan Kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh
3. Secara simultan promosi penjualan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh. Yang berarti secara simultan semakin baik promosi penjualan dan kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh. Dan variabel Promosi penjualan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan pada Pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh di Kota.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka yang akan dijadikan saran dalam penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, seperti bisa menyakinkan pelanggan agar mempunyai berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan pada Telkomsel, hal lain juga perlu diperhatikan supaya adanya minat dari pelanggan untuk terus mengunjungi GraPARI Telkomsel Banda Aceh karena pelayanannya.
2. Disarankan kepada Pada Kartu Telkomsel di Kota Banda Aceh untuk meningkatkan promosi penjualan seperti Telkomsel melakukan penjualan personal kepada pelanggan dan Promosi penjualan kartu Telkomsel dilakukan dengan pendekatan langsung terhadap masyarakat.
3. Disarankan kepada Pada Kartu Telkomsel Kota Banda Aceh hendaknya selalu menjaga kualitas pelayanan seperti Telkomsel berusaha melayani pelanggan sesuai dengan prosedur yang berlaku dan Telkomsel dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada objek yang sama, hendaknya juga memasukkan unsur lain selain dari variabel yang telah dibahas seperti merek, keputusan pembelian, harga dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiannur (2017) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Rumah di Perumahan Borneo Paradiso Balikpapan*, Jurnal GeoEkonomiISSN-Elektronik Vol 1 No 2. Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan
- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah Artika Romal dan Sasi Agustin (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya Indonesia (Stiesia) 2016*.
- Antari Kadek Ria Mariska et,al (2014) *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan* Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol: 4 No: 1 Universitas Pendidikan Ganesha. Hal 1-11.
- Arianto, 2018. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Telkomsel Bogor*. 1(2), 83. Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU) Vol.1, No.2 Mei 2023.
- Arikunto, Suharsimi (2016) *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan., (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Dany Marthen, (2018) *Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 3 No 1 Bulan Maret 2018
- Dendi Sumawan (2018) *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Soto Kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)*,
- Dharmayanti (2016). *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. Jurnal Manajemen. Pemasaran, Vol. 1, No. 1, hal 35 – 43.

- Febriana, Yashinta Anggun dan Hening Widi Oetomo (2016) *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penumpang PT. ASDP*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember 2016 ISSN : 2461-0593
- Harjanto, Danny (2016) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Cv. Interhouse Design*, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No 3, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya. Hal 376 – 381
- Haromain, Imam dan Heru Suprihadi (2016) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. STIE Malang.
- Hayat, Afra dan Wibawa Makna (2013) *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung*. Jurnal Ilmiah Vol 2 No 2 Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung Hal 1-14.
- Hurriyati (2017) *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penelitian Pada Kartu Kredit Perbankan. Jurnal Bisnis Kolega, Vol. 5 No. 2. Des 2017
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE
- Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam* Jurnal Menara Ekonomi, Vol No. 2 Fakultas Ekonomi UMSB
- Julia Loisa (2018) *Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(2), 1637-1652.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2017) Cet ke 2
- Kotler, Philip dan Armstrong (2018) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2018). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta. *Manajemen : Vol 5, No 5, Sekolah Tinggi Ilmu*

Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal 1-17 Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Hal 388-402

- Megandanu, Randi dan Mudji (.2017). <Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Iklan Provider Telekomunikasi Seluler Indonesia Di Televisi”. Jurnal Ilmiah Manajmen Vol 2 No. 1 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Hal 1-13.
- Novianti, Endri, & Darlius, (2018) *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018
- Resty, Avita Haryanto. (2013). *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Grage*, Jurnal EMBA Vol.1 No 4. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulagi Manado. Hal.1465-1473.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*: Gramedia, Jakarta.
- Sekaran Uma (2016) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Septiana, Aldila (2017) *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif. Jawa Timur: Duta Mulia, Skripsi Fakultas Ekonomi Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam IAINP*
- Setiadi Nugroho J. (2019) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setyaningsih Dwi dan Adijati Utaminingsih (2012) *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret Tegalsari Semarang)* Jurnal Ilmiah Vol 1 No1 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Hal 1-13.
- Subakti (2018) <*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa*.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2015). *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy. Publishing Service), Yogyakarta
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2017). *Services Marketing*:

Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Mc.Graw-Hill..

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KARTU TELKOMSEL KOTA BANDA ACEH**

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 18-25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ $\geq$ 46 Tahun
4. Penghasilan perbulan :
- ☐ < Rp. 3.000.000 ☐ Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 5.999.000 ☐ Rp. 6.000.000 - Rp. 6.999.000
☐ > Rp. 7.000.000

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan oleh kartu Telkomsel sudah sesuai dengan harapan saya					
2	Saya merasa senang menggunakan Kartu Telkomsel					
3	Saya berkeinginan untuk tetap menjadi pelanggan Telkomsel					
4	Saya berminat mengunjungi kembali GraPARI Telkomsel Banda Aceh karena pelayanannya					
5	Saya merekomendasikan orang lain untuk memakai kartu Telkomsel					

B. Promosi Penjualan (X₁)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Telkomsel melakukan periklanan yang menarik dan mudah diingat					
2	Telkomsel melakukan penjualan personal kepada pelanggan					
3	Brosur-brosur dan selebaran yang dilakukan oleh Telkomsel informatif dan jelas					
4	Promosi penjualan kartu Telkomsel dilakukan dengan pendekatan langsung terhadap masyarakat					
5	Kartu Telkomsel melakukan pemasaran secara langsung kepada konsumen					

C. Kualitas Pelayanan (X₂)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Telkomsel dapat membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki membuat pelanggan merasa aman					
2	Telkomsel dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
3	Telkomsel mampu menanggapi keluhan dari pelanggan					
4	Jaminan pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel dapat dipercaya					
5	Telkomsel berusaha melayani pelanggan sesuai dengan prosedur yang berlaku					

Lampiran I Tabulasi Data

No	Karakteristik			Kepuasan Pelanggan					Y	Promosi Penjualan					X1	Kualitas Pelayanan					X2
	1	2	3	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
2	1	1	1	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4	5	4,40	5	5	4	5	4	4,60
3	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
4	1	1	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
5	1	1	2	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4	3,60
6	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
7	2	1	3	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
8	1	1	3	5	5	4	5	4	4,60	5	4	5	4	5	4,60	2	4	5	5	4	4,00
9	2	1	3	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3	3,00	1	4	3	3	3	2,80
10	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	4	3,60
11	2	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80
12	1	2	1	5	5	4	4	4	4,40	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	5	4	4,60
13	1	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	2	2	4	4	4	3,20
14	2	3	2	3	2	2	2	4	2,60	1	1	3	3	2	2,00	4	4	3	2	2	3,00
15	2	2	2	4	4	4	4	1	3,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	1	4	4	3,40
16	1	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
17	2	2	4	5	5	5	5	3	4,60	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60
18	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
19	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
20	1	1	3	5	5	4	4	5	4,60	5	4	4	4	5	4,40	5	5	5	5	4	4,80
21	1	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
22	2	1	4	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3	3,00	4	5	3	3	3	3,60
23	1	1	2	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
24	2	1	1	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	5	5	4,80	4	4	5	5	5	4,60
25	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
26	2	1	1	5	5	5	5	3	4,60	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4,60
27	2	1	4	3	4	4	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80	3	4	3	4	4	3,60
28	1	1	4	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3	5	3,40	4	5	3	3	3	3,60
29	2	1	4	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
30	2	1	3	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
31	2	1	3	3	3	3	2	3	2,80	3	1	3	3	5	3,00	3	3	3	3	2	2,80
32	1	1	2	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00
33	2	1	3	5	5	4	4	4	4,40	5	4	5	4	3	4,20	4	5	5	5	4	4,60
34	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	1	4	4	3,40
35	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00

36	1	1	2	3	3	3	3	5	3,40	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3	3,00
37	2	1	1	3	4	4	4	4	3,80	4	4	3	4	5	4,00	4	4	3	4	4	3,80
38	2	1	1	2	2	3	1	5	2,60	1	1	3	3	4	2,40	3	1	2	2	1	1,80
39	2	1	3	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
40	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
41	2	2	4	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00
42	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
43	2	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
44	1	3	3	3	3	2	2	4	2,80	3	1	3	3	4	2,80	3	1	2	3	3	2,40
45	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
46	2	2	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00
47	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00
48	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
49	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
50	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
51	2	2	2	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	5	4	4,20
52	1	3	3	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20
53	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	4	4	4,00
54	1	2	2	2	2	2	4	4	2,80	1	1	3	3	4	2,40	3	1	5	3	3	3,00
55	2	2	2	3	4	4	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80
56	2	3	2	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	5	3,40	3	3	3	3	3	3,00
57	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
58	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
59	1	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
60	2	1	3	3	3	4	4	4	3,60	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80
61	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
62	1	1	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00
63	1	1	3	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
64	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
65	1	1	4	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	5	3,40	3	3	4	3	3	3,20
66	2	1	4	3	3	4	4	4	3,60	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	3	3,80
67	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
68	2	1	4	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3	3,40
69	1	1	4	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
70	2	1	4	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
71	2	1	1	4	5	4	4	4	4,20	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
72	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
73	1	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

74	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
75	1	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00
76	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
77	1	1	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	3	4,60	5	5	5	5	5	5,00
78	2	1	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
79	1	1	4	3	3	2	5	2	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3	3	3,40
80	2	1	1	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3	3	3,40
81	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
82	2	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
83	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
84	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
85	1	2	4	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
86	1	2	4	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	2	4,40	5	5	5	5	5	5,00
87	1	1	4	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
88	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
89	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
90	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
91	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
92	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
93	1	1	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	1	3	3	2,60
94	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00
95	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
96	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
97	1	1	1	3	3	4	3	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3	3	3,40
98	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
99	1	3	3	3	3	1	4	3	2,80	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3	3	3,40
100	1	3	1	4	4	1	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
	151	145	262	395	400	388	396	396	395	399	382	394	396	400	394	387	397	397	402	391	395
	1,51	1,45	2,62	3,95	4	3,88	3,96	3,96	3,95	3,99	3,82	3,94	3,96	4	3,942	3,87	3,97	3,97	4,02	3,91	3,948
				1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	

LAMPIRAN 2

Frequency Table

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	64	64,0	64,0	64,0
	26-35 Tahun	27	27,0	27,0	91,0
	36-45 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 3.000.000	22	22,0	22,0	22,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	19	19,0	19,0	41,0
	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	34	34,0	34,0	75,0
	Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	18	18,0	18,0	20,0
	S	53	53,0	53,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	2	2,0	2,0	5,0
	KS	16	16,0	16,0	21,0
	S	62	62,0	62,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	25	25,0	25,0	25,0
	S	51	51,0	51,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	20	20,0	20,0	20,0
	S	63	63,0	63,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	14	14,0	14,0	15,0
	S	58	58,0	58,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	24	24,0	24,0	27,0
	S	59	59,0	59,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,0	22,0	23,0
	S	58	58,0	58,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	22	22,0	22,0	24,0
	S	54	54,0	54,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	21	21,0	21,0	22,0
	S	59	59,0	59,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	29	29,0	29,0	31,0
	S	55	55,0	55,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,0	22,0	23,0
	S	57	57,0	57,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	20	20,0	20,0	21,0
	S	57	57,0	57,0	78,0
	SS	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	18	18,0	18,0	21,0
	S	62	62,0	62,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	17	17,0	17,0	20,0
	S	63	63,0	63,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	21	21,0	21,0	21,0
	S	61	61,0	61,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Unstandardized Residual					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-,55899	1	1,0	1,0	1,0
	-,46811	1	1,0	1,0	2,0
	-,46123	1	1,0	1,0	3,0
	-,39994	2	2,0	2,0	5,0
	-,38859	1	1,0	1,0	6,0
	-,32042	1	1,0	1,0	7,0
	-,31593	1	1,0	1,0	8,0
	-,24777	1	1,0	1,0	9,0
	-,24090	1	1,0	1,0	10,0
	-,23403	1	1,0	1,0	11,0
	-,22029	1	1,0	1,0	12,0
	-,17035	1	1,0	1,0	13,0
	-,15001	1	1,0	1,0	14,0
	-,14314	3	3,0	3,0	17,0
	-,12729	1	1,0	1,0	18,0
	-,12042	3	3,0	3,0	21,0
	-,11593	2	2,0	2,0	23,0
	-,09083	1	1,0	1,0	24,0
	-,09082	1	1,0	1,0	25,0
	-,07498	3	3,0	3,0	28,0
	-,07260	1	1,0	1,0	29,0
	-,06811	1	1,0	1,0	30,0
	-,06362	1	1,0	1,0	31,0
	-,05225	1	1,0	1,0	32,0
	-,04777	1	1,0	1,0	33,0
	-,04090	5	5,0	5,0	38,0
	-,03402	1	1,0	1,0	39,0
	-,02953	1	1,0	1,0	40,0
	-,00681	1	1,0	1,0	41,0
	,00006	11	11,0	11,0	52,0
	,00692	1	1,0	1,0	53,0
	,02277	1	1,0	1,0	54,0
	,02278	4	4,0	4,0	58,0
	,02965	2	2,0	2,0	60,0
	,03414	1	1,0	1,0	61,0
	,03862	1	1,0	1,0	62,0
	,04550	2	2,0	2,0	64,0

	,04999	1	1,0	1,0	65,0
	,05237	1	1,0	1,0	66,0
	,05686	2	2,0	2,0	68,0
	,07958	2	2,0	2,0	70,0
	,09094	1	1,0	1,0	71,0
	,09094	1	1,0	1,0	72,0
	,09781	2	2,0	2,0	74,0
	,10019	1	1,0	1,0	75,0
	,10679	2	2,0	2,0	77,0
	,11367	3	3,0	3,0	80,0
	,12053	2	2,0	2,0	82,0
	,12740	2	2,0	2,0	84,0
	,13638	1	1,0	1,0	85,0
	,16598	1	1,0	1,0	86,0
	,16808	1	1,0	1,0	87,0
	,17047	2	2,0	2,0	89,0
	,21142	2	2,0	2,0	91,0
	,21829	1	1,0	1,0	92,0
	,27509	1	1,0	1,0	93,0
	,27958	1	1,0	1,0	94,0
	,34774	1	1,0	1,0	95,0
	,35910	1	1,0	1,0	96,0
	,37284	1	1,0	1,0	97,0
	,45686	2	2,0	2,0	99,0
	,46372	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Unstandardized Residual					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-,55899	1	1,0	1,0	1,0
	-,46811	1	1,0	1,0	2,0
	-,46123	1	1,0	1,0	3,0
	-,39994	2	2,0	2,0	5,0
	-,38859	1	1,0	1,0	6,0
	-,32042	1	1,0	1,0	7,0
	-,31593	1	1,0	1,0	8,0
	-,24777	1	1,0	1,0	9,0
	-,24090	1	1,0	1,0	10,0
	-,23403	1	1,0	1,0	11,0
	-,22029	1	1,0	1,0	12,0

	-,17035	1	1,0	1,0	13,0
	-,15001	1	1,0	1,0	14,0
	-,14314	3	3,0	3,0	17,0
	-,12729	1	1,0	1,0	18,0
	-,12042	3	3,0	3,0	21,0
	-,11593	2	2,0	2,0	23,0
	-,09083	1	1,0	1,0	24,0
	-,09082	1	1,0	1,0	25,0
	-,07498	3	3,0	3,0	28,0
	-,07260	1	1,0	1,0	29,0
	-,06811	1	1,0	1,0	30,0
	-,06362	1	1,0	1,0	31,0
	-,05225	1	1,0	1,0	32,0
	-,04777	1	1,0	1,0	33,0
	-,04090	5	5,0	5,0	38,0
	-,03402	1	1,0	1,0	39,0
	-,02953	1	1,0	1,0	40,0
	-,00681	1	1,0	1,0	41,0
	,00006	11	11,0	11,0	52,0
	,00692	1	1,0	1,0	53,0
	,02277	1	1,0	1,0	54,0
	,02278	4	4,0	4,0	58,0
	,02965	2	2,0	2,0	60,0
	,03414	1	1,0	1,0	61,0
	,03862	1	1,0	1,0	62,0
	,04550	2	2,0	2,0	64,0
	,04999	1	1,0	1,0	65,0
	,05237	1	1,0	1,0	66,0
	,05686	2	2,0	2,0	68,0
	,07958	2	2,0	2,0	70,0
	,09094	1	1,0	1,0	71,0
	,09094	1	1,0	1,0	72,0
	,09781	2	2,0	2,0	74,0
	,10019	1	1,0	1,0	75,0
	,10679	2	2,0	2,0	77,0
	,11367	3	3,0	3,0	80,0
	,12053	2	2,0	2,0	82,0
	,12740	2	2,0	2,0	84,0
	,13638	1	1,0	1,0	85,0
	,16598	1	1,0	1,0	86,0
	,16808	1	1,0	1,0	87,0
	,17047	2	2,0	2,0	89,0

	,21142	2	2,0	2,0	91,0
	,21829	1	1,0	1,0	92,0
	,27509	1	1,0	1,0	93,0
	,27958	1	1,0	1,0	94,0
	,34774	1	1,0	1,0	95,0
	,35910	1	1,0	1,0	96,0
	,37284	1	1,0	1,0	97,0
	,45686	2	2,0	2,0	99,0
	,46372	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

DESKRIPTIF

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari 100 responden diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang (49,0%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (51,0%)

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	64	64,0	64,0	64,0
	26-35 Tahun	27	27,0	27,0	91,0
	36-45 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari 100 responden diperoleh responden berusia 18-25 Tahun sebanyak 64 orang (64,0%). Responden berusia 26-35 Tahun diperoleh sebanyak 27 orang (27,0%) dan responden berusia 36-45 Tahun sebanyak 9 orang (9,0%).

Penghasilan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 3.000.000	22	22,0	22,0	22,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	19	19,0	19,0	41,0
	Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	34	34,0	34,0	75,0
	Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

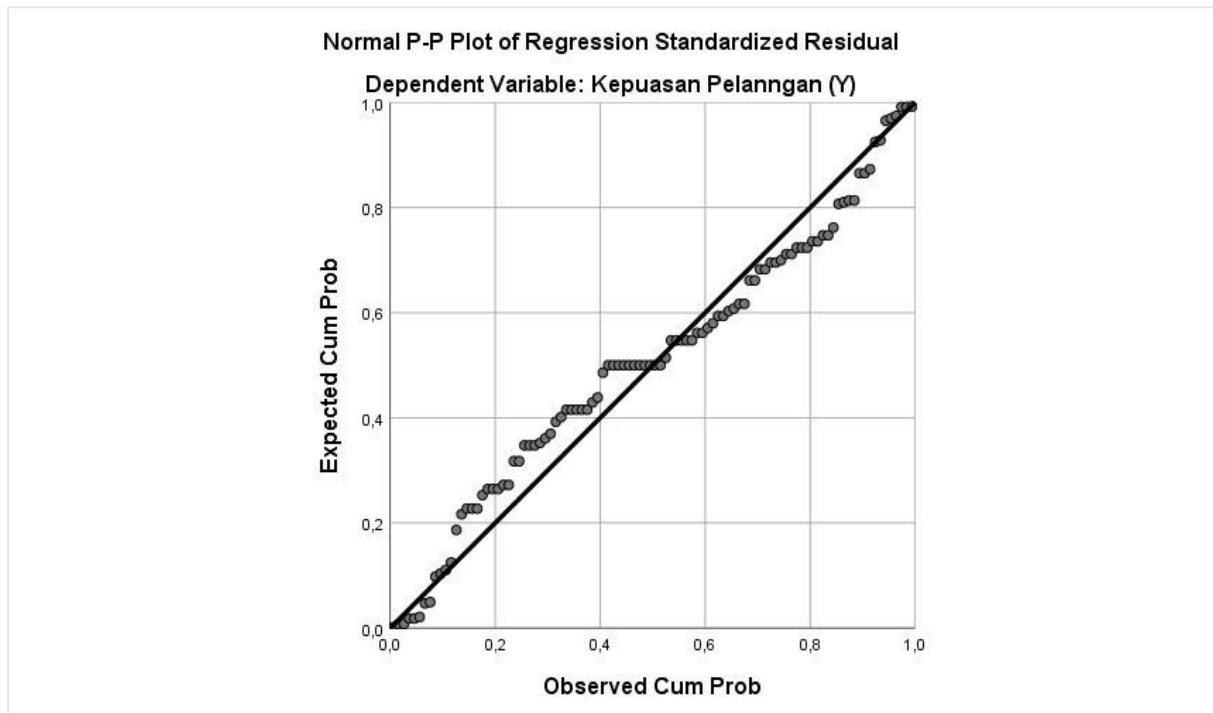
Dari 100 responden diperoleh responden berpenghasilan <Rp. 3.000.000 sebanyak 22 orang (22,0%). Responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 diperoleh sebanyak 19 orang (19,0%). Responden berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 diperoleh sebanyak 34 orang (34,0%) dan responden berpenghasilan Rp. 6.000.000 – Rp. 7.000.000 diperoleh sebanyak 25 orang (25,0%).

ASUMSI KLASIK

ASUMSI NORMALITAS

Uji normalitas menggunakan pendekatan metode grafik. Salah satu grafik yang dapat mengidentifikasi data berdistribusi normal yaitu *normal P-P Plot*. Berdasarkan grafik *normal P-P Plot* data dinyatakan normal apabila sebaran titik data mengikuti dan berdekatan dengan garis diagonal pada grafik *normal P-P Plot*.

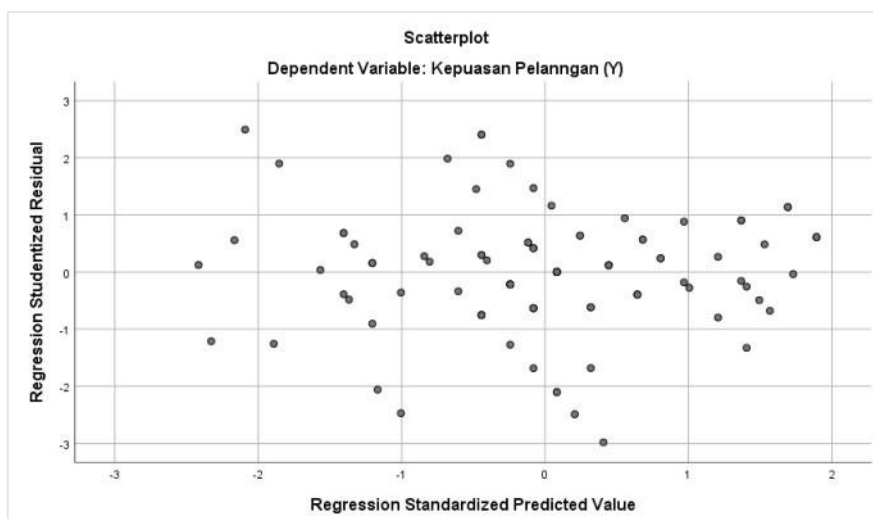
Berikut hasil analisa uji normalitas.



Keluaran SPSS di atas merupakan grafik *normal P-P Plot*. Berdasarkan grafik *normal P-P Plot* tersebut diperoleh sebaran titik data mengikuti dan berdekatan dengan garis diagonal *normal P-P Plot*. Oleh karena demikian maka dapat dinyatakan data memenuhi asumsi normalitas.

ASUMSI HETEROKEDASTISITAS

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas penyebaran titik data ke atas dan bawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola. Hasil uji heteroskedastisitas.



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa sebaran data berada di sekitar angka 0 sumbu Y. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

ASUMSI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel bebasnya. Dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas jika Variance Inflation Factor atau $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,454	,141		3,233	,002		
	Promosi Penjualan (X1)	,489	,061	,555	8,023	,000	,281	3,564
	Kualitas Pelayanan (X2)	,398	,066	,414	5,992	,000	,281	3,564

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel sebesar 3,564 dan nilai tolerance sebesar 0,281. Hal ini dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala multikolinieritas dan memenuhi asumsi multikolinieritas.

REGERESI LINEAR BERGANDA

MODEL REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,454	,141		3,233	,002		
	Promosi Penjualan (X1)	,489	,061	,555	8,023	,000	,281	3,564
	Kualitas Pelayanan (X2)	,398	,066	,414	5,992	,000	,281	3,564

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanngan (Y)

Berdasarkan keluaran SPSS diatas, dapat dibentuk model regresi berganda sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0,454 + 0,489 X_1 + 0,398 X_2$$

Model diatas dapat dijabarkan sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 0,454.
- Nilai koefisien regresi untuk Promosi Penjualan (X1) yaitu sebesar 0,489. Hal ini artinya jika Promosi Penjualan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,489. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,398. Hal ini artinya jika Kualitas Pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,398. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

KOEFESIEN DETERMINAS (R SQUARED)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi untuk menjelaskan pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi dengan mendekati angka 1, maka semakin besar pula model dapat menjelaskan variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil analisa koefisien determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,867	,19136

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanngan (Y)

Diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,870. Hal ini bermakna bahwa Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 87,0%. Sedangkan sisanya 13,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada model.

UJI PARSIAL (UJI T)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas yang ada di model secara individual terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam uji T berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
- Apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Berikut hasil uji statistik t.

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,454	,141		3,233	,002	
	Promosi Penjualan (X1)	,489	,061	,555	8,023	,000	,281 3,564
	Kualitas Pelayanan (X2)	,398	,066	,414	5,992	,000	,281 3,564

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan keluaran SPSS tersebut, hasil analisa uji statistik t dijabarkan sebagai berikut.

- Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini bermakna bahwa Promosi Penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.
- Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini bermakna bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas yang ada di model secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Ketentuan dalam uji F yaitu apabila nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut uji statistik F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,728	2	11,864	323,996	,000 ^b
	Residual	3,552	97	,037		
	Total	27,280	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi Penjualan (X1)						

Diperoleh hasil uji statistik F memiliki nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini bermakna nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan (bersama-sama).

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel