

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CV INDOMER UTAMA BANDA ACEH**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**REVIANDA
NPM : 1602120108**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



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, 20 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

REVIANDA
NPM : 1602120108

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CV INDOMER UTAMA 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, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Tuwisna, SE., MM

NIK. 19850710 201506 2 001

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, 20 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

REVIANDA
NPM : 1602120108

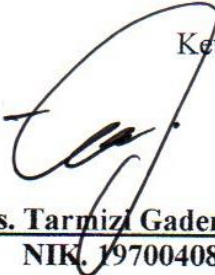
Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CV INDOMER UTAMA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 15 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


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

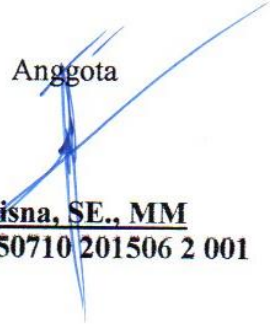
Sekretaris


Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Tuwisna, SE., MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Suryani Murad, SE., 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, 20 Agustus 2023
Yang Menyatakan



Revjanda
Revjanda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Revianda
NPM : 1602120108
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 DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV INDOMER UTAMA 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 : 20 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Revianda

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 dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama 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 Ibu Suryani Murad, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Tuwisna, SE, MM selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan semenjak dari pertama hingga selesainya skripsi ini. Oleh karena itu, Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Tuwisna, SE, MM selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. 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.
8. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, memberikan dorongan semangat serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita terima kasih juga saya sampaikan kepada abang dan kakak saya yang telah banyak memberikan saran-saran dan masukan motivasi.
9. Rekan-rekan,teman dan sahabat-sahabat satu angkatan 2016 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangatdalam 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, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
BABI PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.2 Promosi	13
2.2.1 Pengertian Promosi	13
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	15
2.2.3 Indikator Promosi	16
2.3 Kualitas Pelayanan	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.3.2 Aspek Kualitas Pelayanan	17
2.3.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	17
2.3.4 Ciri Kualitas Pelayanan Yang Baik	19
2.3.4 IndikatorKualitas Pelayanan	20
2.4 PenelitianTerdahulu	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
2.6 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Horizon Waktu	26
3.1.4 Unit Analisis.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Skala Pengukuran	30
3.5 Definisi Operasional	30
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.7 Pengujian Data	32

3.7.1 Validitas.....	33
3.7.2 Reliabilitas.....	33
3.7.3 Pengujian Asumsi Klasik	33
3.8 Pengujian Hipotesis	35
3.8.1 Uji-t.....	35
3.8.2 Uji F (Simultan).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	40
4.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	38
4.2.2 Variabel Promosi (X1)	40
4.2.3 Variabel Pelayanan (X2)	42
4.3 Hasil Pengujian Data	43
4.3.1 Pengujian Validitas.....	43
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	45
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.5 Koefisien Determinasi	50
4.6 Pengujian Hipotesis	51
4.7 Pembahasan Penelitian.....	52
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.....	52
4.7.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda	53
4.7.3 Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh	53
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.2 Skala Likert.....	30
Tabel 3.3 Definisi Operasional	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Usia Responden	37
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4 Pendapatan	38
Tabel 4.5 Kepuasan Pelanggan	39
Tabel 4.6 Promosi	40
Tabel 4.7 Pelayanan	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.10 Multikolinieritas	47
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi	49
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	50
Tabel 4.13 Hasil Uji-F	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas	46
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	48

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN CV INDOMER UTAMA BANDA ACEH**

Penulis : Revianda
NPM : 1602120108

**Pembimbing : 1. Suryani Murad, SE., M.Si
2. Tuwisna, SE, MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Untuk menguji dan menganalisis promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t dan Uji-F. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada CV Indomer Utama Banda Aceh

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestic maupun dengan perusahaan asing. Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*) (Iriawan, 2021:12).

Industri *logistic* memiliki tiga misi utama dari kegiatan logistik yaitu barang yang tepat/sesuai (*right goods*), waktu yang tepat (*right time*) dan tempat yang tepat (*right place*). Untuk mencapai tugas misi ini diperlukan komitmen yang tinggi dari manajemen perusahaan logistik beserta seluruhnya jajarannya termasuk para pegawai dan mitra kerjanya (kontraktor/sub-kontraktor), baik dalam hal pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, peralatan dan aspek keselamatan dan kesehatan, serta pemberian layanan kepada pelanggan melalui *costumer relationship management*, sehingga diperlakukan pengenalan pelanggan dengan berbagai macam perilaku dan karakteristik pelanggan (Candrianto, 2021:1).

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran yaitu

suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut American Association dalam Kotler dan Keller pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh dan Said, 2019:1).

Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang/jasa yang dibeli mempunyai manfaat. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang/jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala (Candrianto, 2021:1).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expected performance* dan *Perceived Performance*, bila *perceived performance* melebihi *Expected performance*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono dalam Adhari, 2021:2).

Agar dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, supaya apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi yaitu strategi pengeluaran promosi, memahami strategi bauran promosi, memahami strategi

pemilihan media, memahami strategi copy iklan, memahami strategi penjualan, memahami strategi motivasi (Fawzi, 2021:66).

Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan produk kepada konsumen maka seharusnya tujuan ini tercapai dengan memberikan promosi yang efektif dan efisien sehingga konsumen dapat mudah dimengerti dan segera membeli produk yang ditawarkan. Kualitas suatu pelayanan yang baik dapat kita ketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap produk atau jasa yang diberikan (Ronsumbre & Telagawathi, 2022:18).

Untuk mendapatkan pembeli menurut Kotler dalam Idrus (2019:2). mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola oleh pemilik usaha. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Mengacu dari hasil penelitian yang dilakukan Wang dan Shieh dalam Adhari (2021:2) yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *emphaty*, dan *assurance* secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Naik dkk Dalam Adhari (2021:2) yang meneliti tentang hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh ?
2. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Bnada Aceh ?
3. Seberapa besar promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi institusi hasil penelitian ini memperkaya referensi, terutama bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Bagi pelaku usaha penelitian ini memberikan edukasi bahwa promosi dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa hasil penelitian ini memberikan banyak masukan ilmu pengetahuan terutama kepada mahasiswa yang memiliki jiwa enterprener agar memperhatikan aspek promosi dan pelayanan kepada pelanggan
2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini memberikan masukan tambahan referensi tentang pentingnya promosi dan pelayanan dalam suatu usaha.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang atau jasa yang dibeli mempunyai manfaat. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang/jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala. (Candrianto, 2021:1).

Selain itu (Candrianto, 2021:1-2) juga menjelaskan bahwa pelanggan adalah orang/lembaga yang melakukan pembelian produk/jasa secara berulang-ulang. Disamping itu dijelaskan juga bahwa pelanggan memiliki hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut. Disamping itu pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang/jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala.

Kepuasan pelanggan menurut Engel dalam (Adhari, 2021:11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kotler dalam Kaihatu, Daengs & Indrianto (2015:6) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapan. Selain kotler, banyak pakar lain yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Barnes dalam Kaihatu, Daengs & Indrianto (2015:7) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Menurut Candrianto (2021:3) Pelanggan yang sering dijumpai dalam setiap aktivitas perdagangan termasuk dalam kegiatan logistik, jenis-jenis pelanggannya terdiri

1. Pelanggan internal

Pelanggan yang masih mempunyai tahapan selanjutnya setelah mendapatkan barang dari pihak penjual. Pelanggan akan bekerja untuk menawarkan barang tersebut kepada orang lain.

2. Pelanggan eksternal

Merupakan seseorang yang berada di luar pemasaran dan hanya menerima produk atau barang tersebut untuk digunakan sendiri. Pelanggan ini juga merangkap sebagai konsumen, perbedaannya ialah ia membeli barang secara berkelanjutan pada penjual atau tempat yang sama.

3. Pelanggan Antara

Adalah sekelompok orang yang berada diantara produk namun bukan pemakai terakhir dari produk perusahaan. Pelanggan antara

adalah pelanggan yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Contoh : Retailer, Dealer motor, Biro jasa, dan lain-lain.

Kemudian Candrianto (2021: 4-6) Juga menjelaskan bahwa tipe-tipe pelanggan dan cara melayaninya adalah sebagai berikut:

1. Tipe Pelanggan Pendiam

Pelanggan tipe ini biasanya tidak banyak bicara. Jika tidak mendapatkan pancingan dari lawan bicaranya maka mereka tidak akan berbicara. *Less, Talk more action*, mungkin itulah semboyan konsumen tipe ini. Konsumen tipe ini biasanya jaringan pertemanannya terbatas karena mereka jarang bergaul. Namun jika mereka memiliki teman, mereka sangat dekat sehingga setiap ucapannya akan selalu dipercaya. Dan jika sudah sekali percaya, mereka akan terus mempercayainya sampai kapan pun. Sifat ini akan menguntungkan bagi kita, sebab referensi dari si pendiam dapat sangat diandalkan. Langkah-langkah komunikasi ketika berhadapan dengan pelanggan tipe ini adalah sebagai berikut:

- a. Harus menyiapkan mental untuk lebih banyak bicara dari pada mendengar
- b. Memulai pembicaraan dengan hal-hal yang ringan dan tidak perlu membicarakan sesuatu yang berat dengannya, apalagi langsung ke urusan penjualan. Bisa memulainya dengan membicarakan hobi, warna kesayangan, keluarga dan sebagainya.

2. Tipe Pelanggan Cerewet

Meski tidak memancingnya pelanggan tipe ini sangat aktif bicara. Bahkan tidak jarang mereka terlihat mengenal dan dekat. Mereka sangat mudah diajak berbicara dengan gaya yang santai dan akrab. Terkadang pembicaraan mereka juga berlebihan, tapi itulah tipe pelanggan cerewet. Ada beberapa hal yang diperhatikan untuk berkomunikasi dengan tipe ini yaitu

- a. Coba untuk menjadi pendengar dan biarkan konsumen berbicara
- b. Ikuti alur mereka sampai pada tahap tertentu. Kemudian belokkan alur pembicaraan sesuai keinginan kita.
- c. Jangan ragu mengatakan “Bolehkah saya berbicara sekarang”?

3. Tipe Pelanggan Arogan

Arogan merupakan salah satu tipe konsumen yang sulit menerima pendapat orang lain dan selalu menganggap pendapatnya yang paling benar. Jika tidak mengenal karakter ini, jangan menyalahkan diri sendiri jika presentasi kita selalu gagal. Konsumen arogan merasa tahu segala hal, termasuk produk sekalipun. Dan dalam menghadapinya harus sabar dan tidak boleh tersinggung sama sekali. Cara menghadapi pelanggan seperti itu adalah sebagai berikut:

- a. Beri mereka kesempatan untuk memahami produk yang dijual sesuai keinginannya. Penjual bisa memberikan informasi mengenai produk lewat brosur atau melihat produk sendiri.
 - b. Jangan coba-coba mengganggu “kesendiriannya” jika tidak ingin mendapatkan cacian.
 - c. Penjual produk hanya bisa bertanya “apakah sudah jelas tentang produk ini? Atau pertanyaan lain yang sejenis.
 - d. Tipe seperti ini sangat senang dipuji. Oleh karena itu pujilah mereka dengan sopan dan proporsional.
4. Tipe Pelanggan Sombong
- Apakah kalian tahu perbedaan sombong dengan arogan? Dalam konteks ini, tipe sombong dimaknai sebagai seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya dan suka banyak berbicara dan sering kali memamerkan kemampuannya dan apa yang dimiliki. Padahal yang dikatakan mereka belum tentu benar. Bagi penjual, tipe seperti ini adalah konsumen yang paling mudah dipengaruhi. Hal-hal yang harus dilakukan untuk tipe seperti ini agar mudah menghadapinya adalah sebagai berikut:
- a. Biarkan mereka bicara sesuka hatinya
 - b. Memberi kesan seolah-olah menyetujui pendapat mereka. Misalnya dengan mengatakan “anda benar”, “saya setuju dengan anda” dan pernyataan lain sebagainya.
 - c. Pujilah sesuatu yang mereka banggakan. Misalnya jika konsumen memiliki banyak perhiasan, berikan pujian tentang hal itu.
 - d. Rayu konsumen untuk menggunakan produk kita berdasarkan pembicaraan mereka sendiri. Contoh pernyataan, “Jika mampu membeli barang mewah seperti yang telah diceritakan, Anda pasti bersedia membeli produk kami”.
5. Tipe Pelanggan Hemat
- Orang hemat adalah orang yang terlalu memperhitungkan untung rugi dan memanfaatkan dan memanfaatkan setiap hal yang akan dibelinya. Konsumen ini memang harus memperhitungkan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh jika membeli sesuatu. Namun, tipe hemat cenderung berlebihan. Mereka sangat detail dan tidak akan melewatkan satu pun perhitungannya. Cara untuk menghadapi pelanggan hemat adalah sebagai berikut:
- a. Siapkan data dan hitung-hitungan setiap produk secara lengkap
 - b. Sampaikan manfaat dan fungsi setiap produk kepada konsumen
 - c. Jangan pernah mengabaikan perhitungan produk, bahkan perhitungan paling sepele sekalipun.
 - d. Jangan pernah mengabaikan manfaat dan fungsi produk, bahkan manfaat yang paling sepele sekalipun.
6. Tipe Pelanggan Pembanding
- Tipe Pembanding adalah konsumen yang sangat paham akan produk yang akan ditawarkan. Bisa jadi konsumen tipe ini justru lebih menguasai produk yang dijual bahkan produk kompetitor, jika penjual tidak benar-benar mempelajari produk. Untuk itu penjual harus menguasai produk

sendiri dan produk pesaing dalam menghadapi konsumen bertipe pembandingan.

Tipe pembandingan akan selalu membandingkan produk-produk penjual dengan produk kompetitor. Bisa saja penjual terperosok kedalam jebakan perbandingannya. Pasti setiap penjual selalu selalu mengunggulkan kualitas produk sendiri dan merendahkan produk pihak lain. Jika penjual tidak menguasai produk, mungkin saja penjual akan mati kutu ketika berhadapan dengan mereka. Trik untuk menghadapi pelanggan pembandingan adalah sebagai berikut:

- a. Kuasai produk semaksimal mungkin dan ilmu presentasi agar mampu meyakinkan tipe pembandingan
- b. Pelajari produk-produk sejenis kompetitor.
- c. Jangan pernah bersedia masuk kedalam jebakan membandingkan produk tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan
- d. Untuk menghadapi tipe ini, jika penjual belum paham betul, sebaiknya mengajak serta rekan kerja senior.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Menurut Engel *et al*, dalam Candrianto, (2021: 9) Proses pengambilan keputusan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sebagai berikut:

1. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
3. Proses Psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Menurut Kotler dalam Candrianto, (2021: 9) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi dasar bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah berkualitas baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, hasil produk, kemudahan mengakses produk, dan cara mengiklankan produk. Menurut Zaid (2021:35-37) Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan satu persatu seperti di bawah ini

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk baik barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sangat menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini juga berlaku untuk konteks sebaliknya. Oleh karenanya, selalu perhatikan kualitas produk bila ingin mendapatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Tidak hanya produk, pelayanan perusahaan terhadap pelanggan juga harus dipertimbangkan. Karena nantinya pelanggan akan merasa puas jika melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan. Bila pelanggan

mendapatkan kualitas layanan tersebut, bukan tidak mungkin mereka akan kembali menggunakan produk dan layanan yang diberikan. Bahkan hingga mereka akan menginfokan produk atau jasa kepada orang lain (advokasi pelanggan). Itulah sebabnya pelaku bisnis harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar mendapatkan kepuasan pelanggan.

3. Hasil produk

Faktor kepuasan pelanggan lainnya adalah harga produk yang dijual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau di saku konsumen. Apalagi, jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang mumpuni. Walaupun begitu, tak ada salahnya bila memasang harga produk sedikit lebih mahal. Sebab, hal itu tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Asalkan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang kamu pasang.

4. Kemudahan mengakses produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu, sebaiknya mempermudah proses dalam membeli produk, seperti memudahkan pelanggan memesan produk secara daring atau mendistribusikan produk di pasar swalayan yang dekat dengan pelanggan. Hindari biaya tambahan atau birokrasi pembayaran yang rumit. Hal ini dilakukan agar pelanggan bisa membeli produk dengan mudah tanpa biaya tambahan yang membuat mereka pusing.

5. Cara mengiklankan produk

Iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk. Selain itu, iklan juga bisa menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Guna bisa memperoleh kepuasan pelanggan, sebaiknya mengiklankan produk menggunakan bahasa yang tidak mudah dimengerti. Iklankan produk kamu dengan bahasa sederhana dan jujur. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa kecewa atau tertipu, akibat produk yang dibuat tidak sesuai dengan iklan yang terpasang. Semakin sederhana dan jujur, maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk yang diiklankan. Bukan tidak mungkin, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan

konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut (Arianti & Setiawan, 2020:28).

Menurut Handoko, dalam (Amalia, 2021:30) promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau konsumen yang mengandung mengambil hati seorang konsumen, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.

Menurut Alma dalam Aprianto (2016: 44) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Swastha dalam Aprianto (2016:44) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan dari kegiatan promosi Morrisson dalam Aprianto (2016:44), berdasarkan riset antara lain:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam Hernawaty & Juangsa (2017:14), faktor

faktor yang mempengaruhi Bauran promosi yaitu :

1. Sifat pasar Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.
2. Sifat produk Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer pasar sasarannya adalah para pelajar. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal.
3. Daur hidup produk Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling.
4. Dana yang tersedia Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Arianti dan Setiawan (2020:29) indikatornya promosi antara

1. Periklanan (*Advertising*) bertujuan untuk memberitahukan produk kepada orang lain tentang detail produk yang dijual
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) bertujuan untuk mempromosikan produk kepada orang lain
3. Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*) bertujuan untuk mengenalkan produk kepada orang lain dalam skala yang lebih kecil
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Online And Social Media Marketing*) mempromosikan produk kepada masyarakat atau publik melalui hubungan masyarakat dan publisitas.
5. Secara online dan media sosial pemasaran (*Online and Social Media Marketing*) bertujuan mempromosikan produk dengan menggunakan sosial media

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan atau merupakan proses yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Menurut Kotler dalam Muliaty (2016:78) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan merupakan faktor yang seharusnya dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, dan berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan lebih kritis ketika memilih pasar, karena layanan yang cepat memungkinkan konsumen menunggu terlalu lama untuk mengeluh. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci terciptanya

kepuasan pelanggan setelah berbelanja. Dampak dari kualitas pelayanan pada keputusan pembelian secara online adalah untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan dan diperoleh sehingga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat memberikan jawaban atau informasi penilaian berdasarkan permintaan konsumen (Tjiptono, dalam Nendi dkk, 2022).

Kualitas pelayanan dipilih untuk kinerja perusahaan melaksanakan kebutuhan dan harapan konsumen yang artinya dalam penelitian ini sinkron dengan keyakinan konsumen, dan maksud lain kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang membentuk fungsi dengan menggambarkan peralihan yang diperlukan konsumen agar pelayanan menganjurkan nilai individu bagi konsumen (Aswad dkk dalam Amalia, 2021:32).

2.3.2 Aspek- Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Adhari (2020:18) aspek pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia. Terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugasnya dan apabila pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang baik.
2. Aspek sarana dan prasarana. Apabila keduanya dikelola secara tepat, cepat, dan lengkap, sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat. Hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
3. Aspek prosedur. Pelaksanaan harus memperhatikan dan menerapkan ketepatan prosedur, kecepatan prosedur, serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dari sebelumnya.

2.3.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Pemahaman tentang konsep kualitas layanan sangat penting sebelum menerapkannya. Menurut Tjiptono dalam Kaihatu, Daengs & Indrianto

(2015:34), ada beberapa prinsip yang terdapat dalam pencapaian kualitas layanan yang diharapkan

1. **Perencanaan**
Kualitas layanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya. Harapan konsumen akan sebuah produk maupun jasa harus diketahui oleh pihak perusahaan. Hal inilah yang nantinya akan menjadi blue print kualitas yang harus dicapai. Dalam hal ini, perencanaan strategis harus mencakup kualitas seperti yang diharapkan dan bagaimana cara pengukuran kualitas tersebut. Perencanaan inilah yang nantinya menjadi pedoman dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai kualitas yang diharapkan
2. **Kepemimpinan**
Komitemen dari manajemen puncak untuk mencapai kualitas layanan yang diharapkan merupakan hal yang vital bagi sebuah perusahaan. Dalam proses operasional sebuah perusahaan, para pemimpin adalah individu-individu yang berperan untuk mengarahkan para pekerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Meskipun berjalan efektif, sebuah perencanaan yang tidak dibarengi dengan kepemimpinan memadai, maka pencapaian kualitas layanan tersebut tidak akan berdampak besar pada perusahaan.
3. *Review*
Proses review merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai kualitas. Dalam hal ini, baik manajemen puncak maupun pekerja-pekerja di bawahnya akan selalu merujuk pada dokumen perencanaan sebagai alat untuk mengukur apakah layanan yang diberikan sekarang sudah sesuai dengan tujuan atau belum.
4. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam setiap pekerja dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Kualitas yang sudah direncanakan dengan matang tidak akan tercapai tanpa adanya peran serta dari setiap individu dalam sebuah perusahaan. Seringkali perencanaan kualitas yang sudah baik tidak berjalan karena pekerja tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk pencapaian kualitas tersebut. Dalam hal ini, komunikasi informasi yang dibangun harus mudah diakses dan dipelajari oleh setiap pegawai supaya dapat dipahami dengan baik
5. **Penghargaan dan Pengukuran**
Penghargaan merupakan kompensasi untuk pekerja yang berusaha mewujudkan tujuan atau strategi kualitas yang direncanakan. Hal ini mempunyai dampak positif, karena dapat memotivasi pekerja lainnya supaya memberikan layanan dengan kualitas yang lebih baik lagi. Namun, perlu diperhatikan bahwa penghargaan bisa diberikan apabila kualitas layanan seorang pekerja dapat diukur. Beberapa metode pengukuran kualitas layanan akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

6. Pendidikan

Semua personal perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu ditekankan pada pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, teknik implementasi strategi kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.3.4 Ciri Pelayanan Yang Baik

Adapun ciri pelayanan yang baik yang harus dimiliki oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan menurut Kasmir dalam Rahman (2017: 238-239):

1. Tersedianya karyawan yang baik Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal.
5. Mampu berkomunikasi Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan harus bisa berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi Karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Menjaga rahasia pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperulakn sehingga calon pelanggan ingin menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

2.3.5 Indikator Pelayanan

Metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan sepuluh dimensi dikenal dengan nama Metode SERVQUAL (*Service Quality*). Dalam perkembangannya, dari sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut menurut Parasuraman, *et all* (dalam Muliaty, 2016:78-79) meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memiliki fungsi sebagai referensi atau untuk mendukung hasil penelitian di masa yang akan datang dan sebagai upaya menjadi perbandingan yaitu persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan sekarang ini dengan penelitian yang dilakukan oleh orang terdahulu. Adapun yang menjadi penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Komarudin dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,032 > 1,986)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,274 > 1,986)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,974 + 0,359X_1 + 0,401X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 51,6%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(49,093 > 2,700)$.

Penelitian yang dilakukan oleh Septian & Saputra (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall.

Penelitian yang dilakukan oleh Redama & Telagawathi (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Group Cabang Singaraja”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh (1) promosi terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF Group Cabang Singaraja.

Penelitian yang dilakukan oleh Halawa, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada pengujian data secara parsial, variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan dari masing- masing variabel terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari. Pada pengujian analisa data secara simultan, variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaerunnisa dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Secara parsial promosi arahanya positif dan signifikan, dimana besar pengaruhnya yaitu 25%. 2) Kualitas produk secara parsial sangat signifikan dan arahanya positif terhadap kepuasan konsumen, dan besar pengaruhnya yaitu 31,8%. 3) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Komarudin dkk (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap	• Promosi • Kualitas Pelayanan • Kepuasan pelanggan	• Tempat penelitian • Sampel Penelitian	Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung

Lanjutan Tabel 2.1

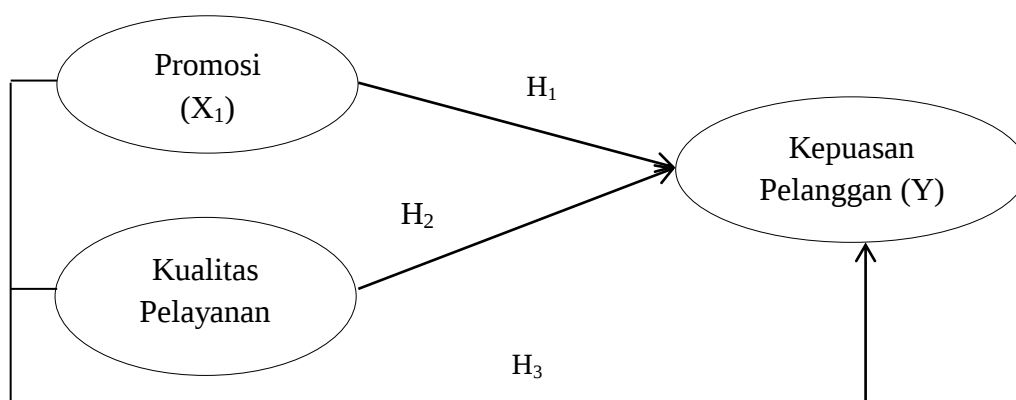
No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan”			> t tabel atau (8,032 > 1,986). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,274 > 1,986). Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 9,974 + 0,359X_1 + 0,401X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 51,6%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (49,093 > 2,700).
2	Septian & Saputra (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	• Promosi • Kualitas pelayanan • Kepuasan konsumen	• Tempat penelitian • Sampel Penelitian	Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall.
3	Redama & Telagawathi (2022)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Group Cabang Singaraja	• Promosi • Kualitas pelayanan • Kepuasan pelanggan	• Tempat penelitian • Sampel Penelitian	Ada pengaruh (1) promosi terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. FIF Group Cabang Singaraja.
4	Halawa, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	• Promosi • Pelayanan • Kepuasan Pelanggan	• Kualitas produk • Sampel penelitian • Tempat penelitian	Pada pengujian data secara parsial, variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari. Pada pengujian analisa data secara simultan, variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Chaerunnisa dkk (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee	- Promosi - Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen	Kualitas produk	1) Secara parsial promosi arahnya positif dan signifikan, dimana besar pengaruhnya yaitu 25%. 2) Kualitas produk secara parsial sangat signifikan dan arahnya positif terhadap kepuasan konsumen, dan besar pengaruhnya yaitu 31,8%. 3) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di buat bertujuan untuk memudahkan bagi peneliti atau pembaca tentang apa yang akan di teliti dalam penelitian ini sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan riset tentang penelitian yang akan dilakukan. Adapun kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diadopsi dari penelitian Redama & Telagawat (2022)

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa Promosi (X_1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan pelayanan (X_2) di duga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha_1 = Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

Ha_2 = Diduga pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Bnada Aceh.

Ha_3 = Diduga promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV Indomer Utama. Adapun yang menjadi objek penelitian disini adalah Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

3.1.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah (*Scientific inquiry*) yang didasari oleh *filasafat postivisme logical (logical positivism)* yang beroperasi dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi. Fokus penelitian kuantitatif diidentifikasi sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas dan memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur atau dinyatakan dalam angka-angka (Agusinta, 2020:7). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal komparatif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab akibat terjadinya suatu fenomena (Agusinta, 2020:11).

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini dimana penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2023.

3.1.4 Unit Analisis

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. (Kariadinata dan Abdurahman, dalam Malik dan Chusni, 2018: 48). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini pelanggan Indomer Utama Banda Aceh.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel merupakan suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Malik dan Chusni, 2018: 49). Karena jumlah sampel terlalu besar, maka digunakan rumus purba sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2}{4 (Moe^2)}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin Of Error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,01.

Dengan menggunakan *Margin Of Error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar.

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0,01^2)}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,01^2)}$$

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

$n = 96,04$ dan dibulatkan menjadi 96

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang pelenaggan di CV Indomer Utama Banda Aceh

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data secara langsung di objek yang diteliti. Observasi ini tidak hanya dalam bentuk angket atau kusioner, akan tetapi dapat juga berbentuk lembar ceklist, buku. Catatan, foto atau video dan sejenisnya. Data

yang dihasilkan dari kegiatan observasi kebanyakan berupa data primer dan memerlukan pengolahan data lebih lanjut (Riyanto & Hatmawan, 2020:28). Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi. Observasi merupakan pengamatan atau mengamati objek yang menjadi sumber dalam penelitian. Menurut Yusuf (2017:384) Apabila mengacu pada fungsi pengamatan dalam kelompok kegiatan, maka observasi dapat dibedakan lagi dalam dua bentuk yaitu sebagai berikut:

- a. *Participator Observer* yaitu suatu bentuk observer di mana pengamatan (observer) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dalam hal ini pengamat mempunyai fungsi ganda, sebagai peneliti yang tidak diketahui peneliti berperan aktif sesuai dengan tugas yang dipercayakan kepadanya.
- b. *Non Participator observer* yaitu suatu bentuk observer di mana pengamatan (atau peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamatan tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang diamati itu.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak

langsung dengan sumber data Malik dan Chusni, 2018:68). Wawancara dalam penelitian ini pendukung dalam pembagian angket di lapangan kepada responden.

3. Angket

Kuesioner atau angket adalah suatu alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapatkan jawaban Depdikbud dalam (Malik dan Chusni, 2018:70). Sedangkan menurut Madya (dalam Malik dan Chusni, 2018:70) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis yang memerlukan jawaban tertulis. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan pengertian kuesioner adalah suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada subyek untuk mendapatkan jawaban tertulis juga.

3.4 Skala Pengumpulan

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Indivenden Variabel						
1	Kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapan. Selain kotler, banyak pakar lain yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan Kaihatu, Daengs & Indrianto (2015:6)	• Kualitas produk yang dihasilkan • Kualitas pelayanan yang diberikan • Hasil produk • Kemudahan mengakses produk • Cara mengiklankan produk (Zaid, 2021:35-37)	1-5	Likert	A1 A2 A3 A4 A5
Devenden Variabel						
2	Promosi	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa Alma dalam Aprianto (2016: 44)	• Periklanan (<i>Advertising</i>) • Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) • Acara dan pengalaman (<i>Event and Experiences</i>) • Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>Online And Social Media Marketing</i>) • Secara online dan media sosial pemasaran (<i>Online and Social Media Marketing</i>) (Arianti & Setiawan, 2020)	1-5	Likert	B1 B2 B3 B4 B5
3	Pelayanan	pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat	• Bukti langsung (<i>tangibles</i>) • Kehandalan (<i>reliability</i>) • Daya tanggap	1-5	Likert	C1 C2 C3 C4 C5

		ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dalam Muliaty (2016:78)	<i>(responsiveness)</i> • Jaminan (<i>assurance</i>), • Empati (<i>emphaty</i>) (Muliaty, 2016:78-79)			
--	--	---	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode dalam memproses data menjadi informasi (Ramdhan, 2021:14). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda

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

Dimana:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

X_1 = promosi

X_2 = kualitas pelayanan

b_1, b_2 = Koefesien Regresi

e = *Error term*

3.7 Pengujian Data

Adapun pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data validitas, reliabilitas serta asumsi kalsik. Adapun pengujian data ini sebagai berikut:

3.7.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar. Item-item pertanyaan disusun berdasarkan kriteria-kriteria yang dirujuk dari teori sehingga bisa menghasilkan instrument yang benar dan rasional (Juliandi dkk, 2014:76). Kriteria valid nya jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel

b. Reliabilitas

Reliabilitas atau *reliability* menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran-hingga dimana hasilnya sama berdasarkan bentuk yang berbeda dari instrumen yang sama atau waktu pada saat pengumpulan data. Cara lain untuk mengkonseptualkan reliabilitas adalah dengan menentukan daerah dimana pengukuran terbebas dari kesalahan. Jika sebuah instrument mempunyai kesalahan kecil maka itu realibel, dan jika sebuah instrument memiliki kesalahan yang besar maka instrument itu tidak realibel. Kita dapat menghitung kesalahan dengan mengestimasi seberapa

konsisten sebuah sifat dinilai (Hamdi, 2014:74). Dikatakan reliable, jika nilai alpha lebih besar dari nilai cronbach alpha.

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Normalitas

Uji normalitas pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melakukan uji ini diantaranya yaitu a) metode grafik, b) metode uji one sample kolmogorov-Smirnov (Gunawan, 2020:109). Jika titik-titik pada scetarplot mengikuti garis diagonal, maka dikatakan normalitas.

2. Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolineritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Gunawan, 2020:119). Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas, jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah homokodestisitas (Gunawan, 2020:128).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel penelitian yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji-t

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ dapat diartikan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ dapat diartikan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji-F

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ dapat diartikan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ dapat diartikan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengolahan data menggunakan alat bantu *computer* melalui *software Statistical Product fo Servive Solution* (SPSS) 22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir dan pendapatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	67	69,8
2	Perempuan	29	30,2
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (69,8%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang (30,2%).

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 tahun	5	5,2
2	20-29 tahun	25	26,0
3	30-39 tahun	49	51,0
4	40-49 tahun	13	13,5
5	>50tahun	4	4,2
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik usia responden <20 Tahun tahun sebanyak 5 orang (5,2%), 20-29 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), 30-39 tahun sebanyak 49 orang (51,0%), 40-49 tahun sebanyak 13 orang (13,5%), dan>50 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

No	PendidikanTerakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	11	11,5
2	SMA	40	41,7
3	Diploma	9	9,4
4	Sarjana	34	35,4
5	Pascasarjana	2	2,1
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan table diatas bahwa karakteristik pendidikan terakhir SLTA sebanyak 11 orang (11,5%), SMA sebanyak 40 orang (41,7%) , Sarjana sebanyak 34 orang (35,4%) dan Pascasarjana sebanyak 2 orang (2,1%).

Tabel 4.4 Pendapatan

No	PendidikanTerakhir	Frekuensi	Persentase
1	<1.000.000	7	7,3
2	1.000.000-3.000.000	52	54,2
3	4.000.000-6.000.000	34	35,4
4	>6.000.000	3	3,1
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan table diatas bahwa karakteristik pendapatan < 1.000.000 sebanyak 7 orang (7,3%), 1.000.000-3.000.000 sebanyak 54 orang (54,2%), pendapatan 4.000.000-6.000.000 sebanyak 34 orang (35,4%), pendapatan >6.000.000 sebanyak 3 orang (3,1%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Kualitas produk yang dihasilkan yang bagus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	33	34,4	63	65,6	-	-	-	-	-	-	4,3438
2	Kualitas pelayanan yang diberikan CV Indomer utama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	40	41,7	56	58,3	-	-	-	-	-	-	4,4167
3	Hasil produk yang baik dari CV Indomer membuat pelanggan datang untuk membeli kembali produk	34	35,4	62	64,6	-	-	-	-	-	-	4,3542
4	Pelanggan yang berbelanja di CV Indomer Utama sangat mudah mengakses produk karena sudah tersedia dengan lengkap	56	58,3	39	40,6	1	1,0	-	-	-	-	4,5729
5	CV Indomer Utama mengiklankan	30	31,2	64	66,7	2	2,1					4,2917

	produk											
	Rerata											21,9792

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dihasilkan yang bagus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,3438. Kualitas pelayanan yang diberikan CV Indomer utama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,4167. Hasil produk yang baik dari CV Indomer membuat pelanggan datang untuk membeli kembali produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,3542. Pelanggan yang berbelanja di CV Indomer Utama sangat mudah mengakses produk karena sudah tersedia dengan lengkap dengan nilai rata-rata sebesar 4,5729. CV Indomer Utama mengiklankan produk agar pelanggan tahu produk yang tersedia dengan nilai rata-rata sebesar 4,2917

Nilai rata-rata Variabel kepuasan pelanggan yaitu $21,9792/5 = 4,39584$ dengan demikian maka dikatakan bahwa responden mengatakan setuju terhadap semua item pernyataan yang diajukan pada kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan.

4.2.2 Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Promosi

No	Variabel	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	CV Indomer Utama sering memasarkan	44	45,8	49	51,0	3	3,1	-	-	-	-	4,4271

	produknya melalui iklan											
2	CV Indomert Utama melakukan promosi penjualan kepada setiap pelanggan	36	37,5	58	60,4	2	2,1					4,3542
3	CV Indomer Utama mengikuti elemen-elemen untuk melakukan promosi dan memasarkan produk	50	52,1	38	39,6	8	8,3					4,4375
4	CV Indomer Utama selalu meningkatkan hubungan dengan masyarakat melalui publisitas	33	34,4	60	62,5	3	3,1					4,3125
5	CV Indomer Utama selalu memasarkan produk secara online di media sosial	34	35,4	57	59,4	5	5,2					4,3021
	Rerata											21,833

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa CV Indomer Utama sering memasarkan produknya melalui iklan dengan nilai rata-rata sebesar 4,4271, CV Indomert Utama melakukan promosi penjualan kepada setiap pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,3542, CV Indomer Utama mengikuti elemen-elemen untuk melakukan promosi dan memasarkan produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,3542, CV Indomer Utama mengikuti elemen-elemen untuk melakukan promosi dan memasarkan produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,3125, CV Indomer Utama

selalu memasarkan produk secara online di media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,3021.

No	Variabel	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	CV Indomer yang berkualitas tersedia mesin cetak	46	47,9	50	52,1	-	-	-	-	-	-	4,4792
2	Produk yang dijual oleh CV Indomer memiliki karyawan yang handal	36	37,5	59	61,5	1	1,0					4,3646
3	CV Indomer Utama mempunyai karyawan yang memiliki cepat tanggap dalam melayani pelanggan	60	62,5	33	34,4	3	3,1					4,5938
4	CV Indomer memiliki karyawan yang ramah	24	25,0	70	72,9	2	2,1					4,2292
5	Karyawan yang bekerja di CV Indomer Utama	32	33,3	63	65,6	1	1,0					4,3229

	memahami kebutuhan pelanggan (peduli)											
	Rerata											21,989

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rerata $21,833/5 = 4,3666$ ini menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju terhadap semua item pernyataan yang diajukan untuk kuesioner promosi.

4.2.3 Variabel Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden terhadap variabel pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Pelayanan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa CV Indomer yang berkualitas tersedia mesin cetak dengan nilai rata-rata sebesar 4,4792, Produk yang dijual oleh CV Indomer memiliki karyawan yang handal dengan nilai rata-rata sebesar 4,3646. CV Indomer Utama mempunyai karyawan yang memiliki cepat tanggap dalam melayani pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,5938. CV Indomer memiliki karyawan yang ramah dengan nilai rata-rata sebesar 4,2292. Karyawan yang bekerja di CV Indomer Utama memahami kebutuhan pelanggan (peduli) dengan nilai rata-rata sebesar 4,3229.

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai rata-rata 4.3143 ini menunjukkan bahwa responden mengatakan setuju terhadap semua item pernyataan yang diajukan untuk kuesioner budaya organisasi

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5 %. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,199 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk $n=96$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-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 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh		Nilai r_{tabel} ($n=96$)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Kepuasan pelanggan	Y1	0,199	0,621	Valid
	Y2	0,199	0,685	Valid
	Y3	0,199	0,458	Valid

	Y4	0,199	0,512	Valid
	Y5	0,199	0,785	Valid
Promosi	X1.1	0,199	0,576	Valid
	X1.2	0,199	0,436	Valid
	X1.3	0,199	0,479	Valid
	X1.4	0,199	0,621	Valid
	X1.5	0,199	0,732	Valid
Pelayanan	X2.1	0,199	0,578	Valid
	X2.2	0,199	0,558	Valid
	X2.3	0,199	0,344	Valid
	X2.4	0,199	0,782	Valid
	X2.5	0,199	0,689	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

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. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas, 0,60. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008:235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0,740	Handal
2	Promosi	0,713	
3	Pelayanan	0,722	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing nilai menunjukkan nilai *Cornbach alpha* variabel Pengaruh Promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Menunjukkan

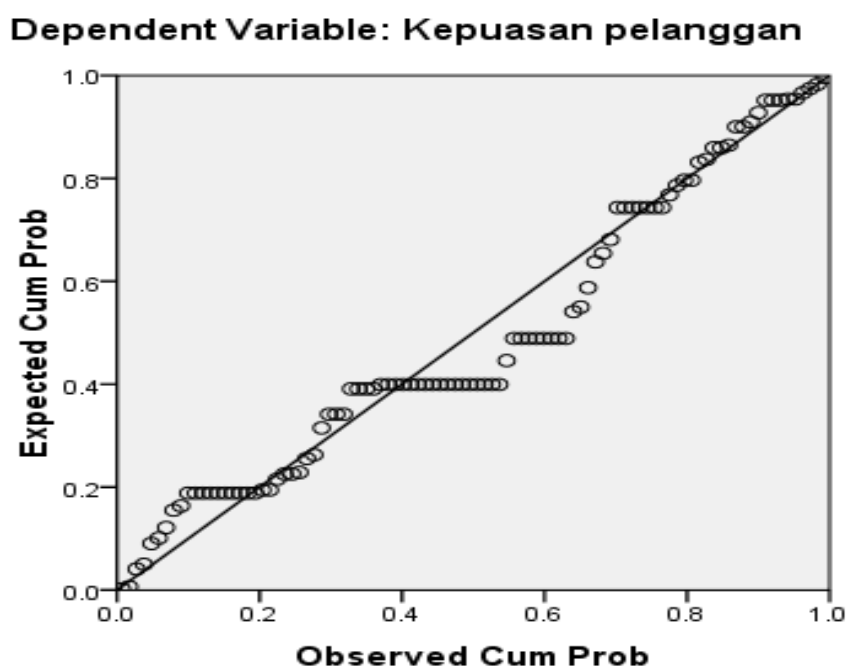
nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik dalam model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bisa dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus di buang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah variable model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas, model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Multikolinieritas

Nama Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Constanta	0,004		
Promosi (X1)	0,001	0,726	1,377
Pelayanan (X2)	0,000	0,726	1,377

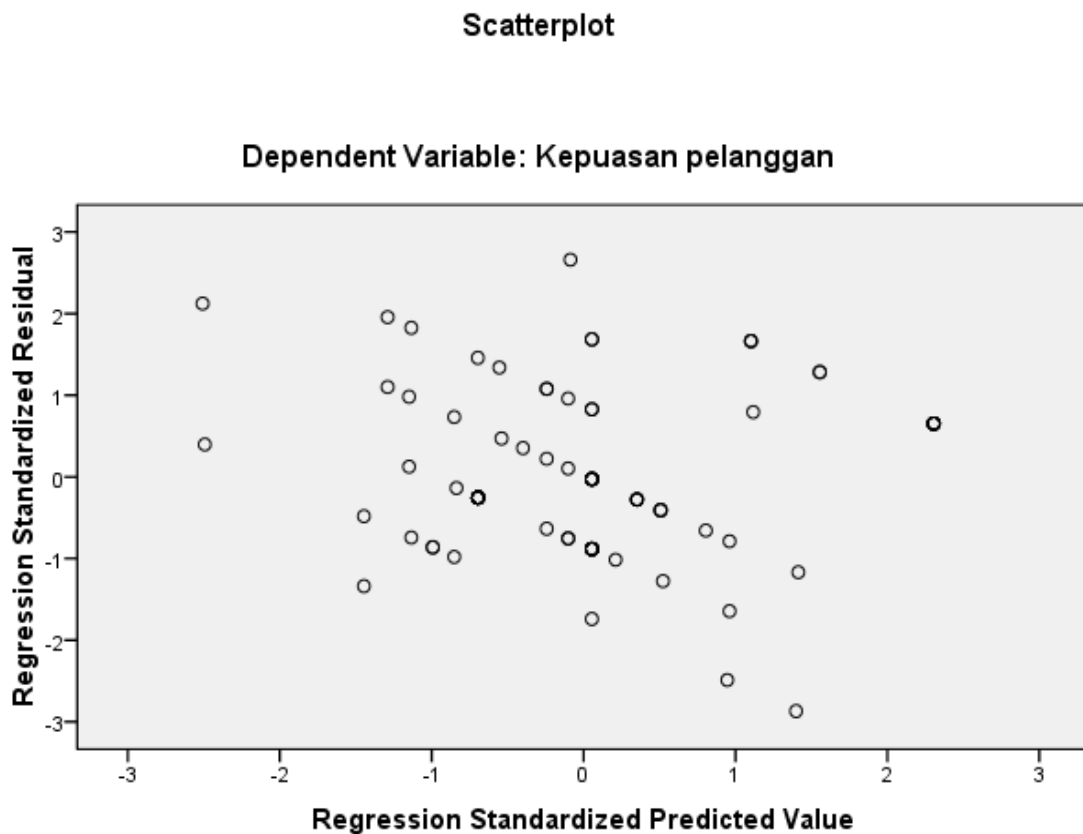
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan nilai VIF bila nilai sebesar 1,377 yang berarti < 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF di atas 10 berarti terjadi Multikolonieritas. Dalam penelitian ini VIF keseluruhan variabel Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. di bawah 10, jadi model uji regresi layak dan tidak terjadi multikolonelitas.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varins dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena

data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Heteroskedastisitas

Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis linear berganda dalam penelitian ini dengan menggunakan variabel promosi (X1) dan pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap

variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Untuk melihat Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh Banda Aceh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t_{-hitung}	t_{tabel} (n-k-2)	Sig.
Constanta	5,866	1,974	2,971	1,9858	0,004
Promosi (X ₁)	0,291	0,088	3,313	1,9858	0,001
Pelayanan (X ₂)	0,444	0,096	4,638	1,9858	0,000

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Indome Utama Banda Aceh, maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,866 + 0,291 (X_1) + 0,444 (X_2) + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan apabila nilai konstan sebesar 1,616, artinya apabila variabel promosi (X₁) dan pelayanan (X₂) dianggap konstan maka kepuasan pelanggan sebesar 5,866 pada satuan skala likert berarti kepuasan pelanggan CV indomer Utama Bnada Aceh sangat setuju dalam artian sangat baik

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X₁) sebesar 0,291 artinya apabila variable X₁ (promosi) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (kepuasan pelanggan) sebesar 0.291 atau 29,1%. Dengan asumsi variabel pomosi (X₂) dianggap konstan, Berdasarkan hasil tersebut

menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) Apabila variable X_2 sebesar 0,444 artinya apabila variabel X_2 (pelayanan) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (Kepuasan pelanggan) sebesar 0.444 atau (4,44%), dengan asumsi variabel X_2 dianggap konstan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan arah model regresi ini adalah positif, yang berarti semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 ^a	.418	.406	1.16763	1.258

a. Predictors: (Constant), Pelayanan , Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Koefisien korelasi (R) = 0,647 yang menunjukkan Hubungan X_1 dan X_2 Terhadap kepuasan pelanggan CV Indomert Utama Banda Aceh adalah kuat sebesar. 0,647 atau 64,7%.

Koefisien *Determinan* ($\text{Adjusted } R^2$) menunjukkan Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Indomer Utama Banda Aceh, adalah sebesar 0,406 atau 40,6% dan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi

variabel lain diluar model persamaan ini, misalnya harga, tempat dan kualitas produk.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji-t

Untuk menguji signifikasi (nyata atau tidak nyata) menunjukkan Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomert Utama Banda Aceh yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_1) sebesar 3,313 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858 Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_{a1} di terima dan menolak H_{01} yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Kinerja kepuasan pelanggan CV Indomer Utama BandaAceh.

Pelayanan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_2) sebesar 4,638 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_{a2} di terima dan menolak H_{02} yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

2. Hasil Uji F (*Secara Simultan*)

Pengujian Uji- F yaitu Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Hasil pengujian uji F. F_{hitung} setelah dihitung dengan menggunakan SPP maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji-F

Model	<i>Sum of Squares</i>	DF	<i>Mean Square</i>	F_{-hitung}	F_{-tabel}	Sig
Regresi	91,166	2	45,583	33,435	3,094	0,000
Sisa residual	126,792	93	1,363			
Total	217,958	95				

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 33,435 > 3,094, pada tingkat signifikan 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

4.7 Pembahasan Penelitian

4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh

Promosi yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_1) sebesar 3,313 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858 Karena nilai t hitung > t tabel maka H_{a1} di terima dan menolak H_{01} yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Kinerja kepuasan pelanggan CV Indomer Utama BandaAceh.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komarudin dkk (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau ($8,032 > 1,986$).

4.7.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh

Pelayanan yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada (X_2) sebesar 4,638 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_{a2} di terima dan menolak H_{02} yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septian & Saputra (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3 Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh

Nilai F_{hitung} 33,435 $>$ 3,094, pada tingkat signifikan 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Halawa, dkk (2021) dimana pada pengujian analisa data secara simultan, variabel kualitas produk, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Merek Indah Lestari.

4.7.4 Impikasi Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai faktor-faktor

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV Indomer Utama Banda Aceh karena CV Indomer Utama Banda Aceh telah melakukan promosi/pengiklanan melalui pemasaran produk-produk yang ditawarkan baik di media sosial maupun publisitas melalui peningkatan kualitas hubungan dengan masyarakat. Selain itu, CV Indomer Utama Banda Aceh juga telah meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya seperti: menyediakan mesin cetak yang berkualitas, menyiapkan produk-produk yang dibutuhkan dengan kualitas terbaik dan handal, serta menyiapkan karyawan yang ramah dan cepat tanggap dalam melayani pelanggannya sehingga pelanggan akan merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV Indomer Utama 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 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh
2. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Indomer Utama Banda Aceh
3. Promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada CV Indomer Utama Banda Aceh

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada karyawan pada CV Indomer Utama untuk terus meningkatkan promosi kepada masyarakat termasuk juga di media social.
2. Diharapkan kepada karyawan untuk terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas untuk berbelanja dan menggunakan jasa CV Indomer Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Z., I. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Agusinta, L. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Arianto, N & Setiawan, A (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPR H.A. Bogor. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol. 2 Vol. 1.
- Aprianto, S. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*. Volume 02, No.01.
- Candrianto, (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Chaerunnisa, S. Syaifulloh, M & Harini, D. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang Sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 03, Nomor 03.
- Fawzi, H., G., M. Iskandar, S., A. Erlangga, H., Nurjaya & Sunarsi., D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Gunawan, ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS, Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublishing.
- Halawa, D., M.M. Situmeang, R., R. & Manalu, R., M. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, VOL. 13 No 3.
- Hamdi, S & Bahrudin (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hernawaty & Juangsa, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Karet Bank Merk MBS Pada PT. Hemar Sukawati Indah Medan. *Jurnal Ilmiah Online*. Vol. 1 No. 1.
- Idrus Al Salim. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Tengah: Nasya Expanding Management.
- Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisni. Konsep & Aplikasi*. Medan : Umsu Press.
- Kaihatu, S., T., Daengs., A & Indrianto, L., T. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: ANDI.
- Komarudin, Sulaeman, A & Jasman. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No. 3.
- Malik, A & Chusni M. (2018). *Pengantar Statistika Pendidikan. Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Muliaty (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Administrasi Publik*, Volume 6 No. 1.
- Nendi, I. Koesharijadi & Merthayasa, A., A., A. (2022). Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Konsumen di Marketplace. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan*. Volume 4, Nomor 11.
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan). *Jurnal Cakrawala*, Vol. XVII, No 2.
- Ramdhan, M.D. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Redama & Telagawathi (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. FIF Group Cabang Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 2.
- Riyanto, S & Hatmawan, A.A (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen tekni, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ronsumbre & Telagawathi (2022). Pengaruh Promosi dan E-Servqual terhadap Kepuasan pelanggan Pelanggan Berbelanja Olnie di Shoope (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019). *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol 8, No.1.
- Saleh, Y., M & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

- Septian, D & Saputra, A (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung* Volume 6 Nomor 1.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zaid, (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Jawa Timur: Academica Publication.

MASTER TABEL

No	Karakteristik				Kepuasan Pelanggan						Promosi						Pelayanan					
	JK	U	PT	P	1	2	3	4	5	Y	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2
1	1	4	4	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
2	1	2	4	3	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
3	2	1	2	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
4	2	3	3	3	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
6	2	3	3	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
7	1	3	2	2	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
8	1	3	2	2	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
9	1	2	2	2	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
10	1	2	5	4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
11	1	3	2	2	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
12	1	2	2	2	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
13	1	3	2	2	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	5	23
14	1	3	2	2	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	22
15	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23
16	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
17	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
18	1	3	4	3	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
19	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21
20	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
21	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
22	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
23	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
24	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
25	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
26	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
27	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
28	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
29	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
30	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
31	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
32	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
33	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
34	1	3	4	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
35	1	3	2	2	5	4	4	4	3	20	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	5	22
36	2	3	2	3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
37	1	3	2	2	4	5	4	5	5	23	4	4	3	5	5	21	4	5	4	4	5	22
38	1	2	3	3	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21
39	1	2	2	2	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
40	2	3	2	2	5	5	4	4	4	22	4	3	4	5	5	21	4	3	3	3	4	17
41	1	3	4	3	5	4	4	5	5	23	4	3	3	4	4	18	4	4	5	5	4	22
42	1	4	2	2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	3	20	4	5	4	4	5	22
43	2	2	2	2	4	4	5	5	4	22	5	5	4	3	5	22	4	5	3	3	5	20
44	1	2	3	2	4	5	4	4	5	22	5	5	3	4	5	22	4	5	3	4	5	21
45	1	3	4	3	4	5	4	5	5	23	5	4	3	4	5	21	4	5	4	5	4	22
46	2	1	2	2	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	5	21
47	2	3	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

48	1	4	1	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19
49	1	3	4	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
50	1	3	1	2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
51	2	2	1	1	4	4	4	3	4	19	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	1	3	2	2	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
53	2	3	1	3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
54	1	3	3	1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
55	1	5	4	3	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24
56	1	2	2	2	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
57	2	4	2	1	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	22
58	1	4	1	2	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22
59	1	5	4	3	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
60	1	4	4	3	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
61	2	3	2	2	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22
62	2	2	2	1	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	22
63	1	3	4	2	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
64	1	4	4	3	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21
65	2	3	2	2	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
66	1	3	3	2	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
67	2	2	2	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
68	2	4	2	2	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
69	2	2	2	2	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
70	2	1	2	2	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
71	1	2	2	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
72	1	2	2	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
73	2	2	3	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
74	1	4	4	3	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
75	1	2	4	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
76	1	2	2	2	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22
77	1	5	2	2	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
78	1	3	1	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
79	2	5	2	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
80	1	4	2	2	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
81	1	4	2	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
82	1	3	4	2	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
83	2	2	2	2	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
84	2	3	2	2	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22
85	1	4	2	2	4	4	5	4	4	21	5	5	3	3	3	19	5	4	5	4	4	22
86	2	3	2	2	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
87	1	2	2	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
88	2	2	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
89	2	1	1	1	4	5	4	5	4	22	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	4	20
90	1	3	5	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
91	2	2	1	2	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
92	1	3	2	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	1	2	1	1	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
94	2	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	2	4	4	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	1	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Tabel F Pada Signifikansi 5 %

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	161,45	199,50	215,71	224,58	230,16	233,99	236,77	238,88	240,54	241,882	242,983	243,906	244,690	245,364	245,950	246,464
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371	19,385	19,396	19,405	19,413	19,419	19,424	19,429	19,433
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845	8,812	8,786	8,763	8,745	8,729	8,715	8,703	8,692
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041	5,999	5,964	5,936	5,912	5,891	5,873	5,858	5,844
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818	4,772	4,735	4,704	4,678	4,655	4,636	4,619	4,604
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147	4,099	4,060	4,027	4,000	3,976	3,956	3,938	3,922
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726	3,677	3,637	3,603	3,575	3,550	3,529	3,511	3,494
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438	3,388	3,347	3,313	3,284	3,259	3,237	3,218	3,202
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230	3,179	3,137	3,102	3,073	3,048	3,025	3,006	2,989
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072	3,020	2,978	2,943	2,913	2,887	2,865	2,845	2,828
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948	2,896	2,854	2,818	2,788	2,761	2,739	2,719	2,701
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849	2,796	2,753	2,717	2,687	2,660	2,637	2,617	2,599
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767	2,714	2,671	2,635	2,604	2,577	2,554	2,533	2,515
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699	2,646	2,602	2,565	2,534	2,507	2,484	2,463	2,445
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641	2,588	2,544	2,507	2,475	2,448	2,424	2,403	2,385
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591	2,538	2,494	2,456	2,425	2,397	2,373	2,352	2,333
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548	2,494	2,450	2,413	2,381	2,353	2,329	2,308	2,289
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510	2,456	2,412	2,374	2,342	2,314	2,290	2,269	2,250
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477	2,423	2,378	2,340	2,308	2,280	2,256	2,234	2,215
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348	2,310	2,278	2,250	2,225	2,203	2,184
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420	2,366	2,321	2,283	2,250	2,222	2,197	2,176	2,156
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397	2,342	2,297	2,259	2,226	2,198	2,173	2,151	2,131
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375	2,320	2,275	2,236	2,204	2,175	2,150	2,128	2,109
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355	2,300	2,255	2,216	2,183	2,155	2,130	2,108	2,088
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337	2,282	2,236	2,198	2,165	2,136	2,111	2,089	2,069
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321	2,265	2,220	2,181	2,148	2,119	2,094	2,072	2,052
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305	2,250	2,204	2,166	2,132	2,103	2,078	2,056	2,036
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291	2,236	2,190	2,151	2,118	2,089	2,064	2,041	2,021
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278	2,223	2,177	2,138	2,104	2,075	2,050	2,027	2,007
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165	2,126	2,092	2,063	2,037	2,015	1,995

31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255	2,199	2,153	2,114	2,080	2,051	2,026	2,003	1,983
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244	2,189	2,142	2,103	2,070	2,040	2,015	1,992	1,972
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235	2,179	2,133	2,093	2,060	2,030	2,004	1,982	1,961
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225	2,170	2,123	2,084	2,050	2,021	1,995	1,972	1,952
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217	2,161	2,114	2,075	2,041	2,012	1,986	1,963	1,942
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209	2,153	2,106	2,067	2,033	2,003	1,977	1,954	1,934
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201	2,145	2,098	2,059	2,025	1,995	1,969	1,946	1,926
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194	2,138	2,091	2,051	2,017	1,988	1,962	1,939	1,918
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187	2,131	2,084	2,044	2,010	1,981	1,954	1,931	1,911
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077	2,038	2,003	1,974	1,948	1,924	1,904
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174	2,118	2,071	2,031	1,997	1,967	1,941	1,918	1,897
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168	2,112	2,065	2,025	1,991	1,961	1,935	1,912	1,891
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163	2,106	2,059	2,020	1,985	1,955	1,929	1,906	1,885
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157	2,101	2,054	2,014	1,980	1,950	1,924	1,900	1,879
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152	2,096	2,049	2,009	1,974	1,945	1,918	1,895	1,874
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147	2,091	2,044	2,004	1,969	1,940	1,913	1,890	1,869
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143	2,086	2,039	1,999	1,965	1,935	1,908	1,885	1,864
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138	2,082	2,035	1,995	1,960	1,930	1,904	1,880	1,859
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134	2,077	2,030	1,990	1,956	1,926	1,899	1,876	1,855
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,073	2,026	1,986	1,952	1,921	1,895	1,871	1,850
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126	2,069	2,022	1,982	1,947	1,917	1,891	1,867	1,846
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122	2,066	2,018	1,978	1,944	1,913	1,887	1,863	1,842
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119	2,062	2,015	1,975	1,940	1,910	1,883	1,859	1,838
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115	2,059	2,011	1,971	1,936	1,906	1,879	1,856	1,835
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008	1,968	1,933	1,903	1,876	1,852	1,831
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005	1,964	1,930	1,899	1,873	1,849	1,828
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001	1,961	1,926	1,896	1,869	1,846	1,824
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998	1,958	1,923	1,893	1,866	1,842	1,821
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995	1,955	1,920	1,890	1,863	1,839	1,818
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993	1,952	1,917	1,887	1,860	1,836	1,815
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990	1,949	1,915	1,884	1,857	1,834	1,812
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987	1,947	1,912	1,882	1,855	1,831	1,809
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985	1,944	1,909	1,879	1,852	1,828	1,807
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982	1,942	1,907	1,876	1,849	1,826	1,804
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980	1,939	1,904	1,874	1,847	1,823	1,802

66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977	1,937	1,902	1,871	1,845	1,821	1,799
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975	1,935	1,900	1,869	1,842	1,818	1,797
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973	1,932	1,897	1,867	1,840	1,816	1,795
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971	1,930	1,895	1,865	1,838	1,814	1,792
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969	1,928	1,893	1,863	1,836	1,812	1,790
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967	1,926	1,891	1,861	1,834	1,810	1,788
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965	1,924	1,889	1,859	1,832	1,808	1,786
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963	1,922	1,887	1,857	1,830	1,806	1,784
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961	1,921	1,885	1,855	1,828	1,804	1,782
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959	1,919	1,884	1,853	1,826	1,802	1,780
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958	1,917	1,882	1,851	1,824	1,800	1,778
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956	1,915	1,880	1,849	1,822	1,798	1,777
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954	1,914	1,878	1,848	1,821	1,797	1,775
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953	1,912	1,877	1,846	1,819	1,795	1,773
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951	1,910	1,875	1,845	1,817	1,793	1,772
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950	1,909	1,874	1,843	1,816	1,792	1,770
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948	1,907	1,872	1,841	1,814	1,790	1,768
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947	1,906	1,871	1,840	1,813	1,789	1,767
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945	1,905	1,869	1,838	1,811	1,787	1,765
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944	1,903	1,868	1,837	1,810	1,786	1,764
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943	1,902	1,867	1,836	1,808	1,784	1,763
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941	1,900	1,865	1,834	1,807	1,783	1,761
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940	1,899	1,864	1,833	1,806	1,782	1,760
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939	1,898	1,863	1,832	1,804	1,780	1,758
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938	1,897	1,861	1,830	1,803	1,779	1,757
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936	1,895	1,860	1,829	1,802	1,778	1,756
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935	1,894	1,859	1,828	1,801	1,776	1,755
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934	1,893	1,858	1,827	1,800	1,775	1,753
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933	1,892	1,857	1,826	1,798	1,774	1,752
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932	1,891	1,856	1,825	1,797	1,773	1,751
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931	1,890	1,854	1,823	1,796	1,772	1,750
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930	1,889	1,853	1,822	1,795	1,771	1,749
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929	1,888	1,852	1,821	1,794	1,770	1,748
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928	1,887	1,851	1,820	1,793	1,769	1,747

100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927	1,886	1,850	1,819	1,792	1,768	1,746
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304	2,190	2,102	2,031	1,974	1,926	1,885	1,849	1,818	1,791	1,767	1,745
102	3,934	3,085	2,694	2,461	2,303	2,189	2,101	2,030	1,973	1,925	1,884	1,848	1,817	1,790	1,766	1,744
103	3,933	3,085	2,693	2,460	2,303	2,188	2,100	2,030	1,972	1,924	1,883	1,847	1,816	1,789	1,765	1,743
104	3,932	3,084	2,692	2,459	2,302	2,187	2,099	2,029	1,971	1,923	1,882	1,846	1,815	1,788	1,764	1,742
105	3,932	3,083	2,691	2,458	2,301	2,186	2,098	2,028	1,970	1,922	1,881	1,846	1,814	1,787	1,763	1,741
106	3,931	3,082	2,690	2,457	2,300	2,185	2,097	2,027	1,969	1,921	1,880	1,845	1,814	1,786	1,762	1,740
107	3,930	3,081	2,689	2,457	2,299	2,184	2,096	2,026	1,969	1,920	1,879	1,844	1,813	1,785	1,761	1,739
108	3,929	3,080	2,689	2,456	2,298	2,184	2,096	2,025	1,968	1,919	1,878	1,843	1,812	1,784	1,760	1,738
109	3,928	3,080	2,688	2,455	2,298	2,183	2,095	2,024	1,967	1,919	1,878	1,842	1,811	1,784	1,759	1,737
110	3,927	3,079	2,687	2,454	2,297	2,182	2,094	2,024	1,966	1,918	1,877	1,841	1,810	1,783	1,758	1,736
111	3,927	3,078	2,686	2,453	2,296	2,181	2,093	2,023	1,965	1,917	1,876	1,840	1,809	1,782	1,757	1,735
112	3,926	3,077	2,686	2,453	2,295	2,181	2,092	2,022	1,964	1,916	1,875	1,840	1,809	1,781	1,757	1,735
113	3,925	3,077	2,685	2,452	2,295	2,180	2,092	2,021	1,964	1,915	1,874	1,839	1,808	1,780	1,756	1,734
114	3,924	3,076	2,684	2,451	2,294	2,179	2,091	2,021	1,963	1,915	1,874	1,838	1,807	1,779	1,755	1,733
115	3,924	3,075	2,683	2,451	2,293	2,178	2,090	2,020	1,962	1,914	1,873	1,837	1,806	1,779	1,754	1,732
116	3,923	3,074	2,683	2,450	2,293	2,178	2,089	2,019	1,962	1,913	1,872	1,837	1,805	1,778	1,753	1,731
117	3,922	3,074	2,682	2,449	2,292	2,177	2,089	2,018	1,961	1,913	1,871	1,836	1,805	1,777	1,753	1,731
118	3,921	3,073	2,681	2,449	2,291	2,176	2,088	2,018	1,960	1,912	1,871	1,835	1,804	1,776	1,752	1,730
119	3,921	3,072	2,681	2,448	2,290	2,176	2,087	2,017	1,959	1,911	1,870	1,834	1,803	1,776	1,751	1,729
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,016	1,959	1,910	1,869	1,834	1,803	1,775	1,750	1,728
121	3,919	3,071	2,680	2,447	2,289	2,174	2,086	2,016	1,958	1,910	1,869	1,833	1,802	1,774	1,750	1,728
122	3,919	3,071	2,679	2,446	2,289	2,174	2,085	2,015	1,957	1,909	1,868	1,832	1,801	1,774	1,749	1,727
123	3,918	3,070	2,678	2,445	2,288	2,173	2,085	2,014	1,957	1,908	1,867	1,832	1,801	1,773	1,748	1,726
124	3,918	3,069	2,678	2,445	2,287	2,173	2,084	2,014	1,956	1,908	1,867	1,831	1,800	1,772	1,748	1,726
125	3,917	3,069	2,677	2,444	2,287	2,172	2,084	2,013	1,956	1,907	1,866	1,830	1,799	1,772	1,747	1,725
126	3,916	3,068	2,677	2,444	2,286	2,171	2,083	2,013	1,955	1,907	1,865	1,830	1,799	1,771	1,746	1,724
127	3,916	3,068	2,676	2,443	2,286	2,171	2,082	2,012	1,954	1,906	1,865	1,829	1,798	1,770	1,746	1,724
128	3,915	3,067	2,675	2,442	2,285	2,170	2,082	2,011	1,954	1,905	1,864	1,829	1,797	1,770	1,745	1,723
129	3,915	3,066	2,675	2,442	2,284	2,170	2,081	2,011	1,953	1,905	1,864	1,828	1,797	1,769	1,745	1,722
130	3,914	3,066	2,674	2,441	2,284	2,169	2,081	2,010	1,953	1,904	1,863	1,827	1,796	1,769	1,744	1,722
131	3,913	3,065	2,674	2,441	2,283	2,168	2,080	2,010	1,952	1,904	1,862	1,827	1,796	1,768	1,743	1,721
132	3,913	3,065	2,673	2,440	2,283	2,168	2,080	2,009	1,951	1,903	1,862	1,826	1,795	1,767	1,743	1,721

133	3,912	3,064	2,673	2,440	2,282	2,167	2,079	2,009	1,951	1,903	1,861	1,826	1,794	1,767	1,742	1,720
134	3,912	3,064	2,672	2,439	2,282	2,167	2,079	2,008	1,950	1,902	1,861	1,825	1,794	1,766	1,742	1,720
135	3,911	3,063	2,672	2,439	2,281	2,166	2,078	2,008	1,950	1,901	1,860	1,825	1,793	1,766	1,741	1,719
136	3,911	3,063	2,671	2,438	2,281	2,166	2,078	2,007	1,949	1,901	1,860	1,824	1,793	1,765	1,741	1,718
137	3,910	3,062	2,671	2,438	2,280	2,165	2,077	2,007	1,949	1,900	1,859	1,823	1,792	1,765	1,740	1,718
138	3,910	3,062	2,670	2,437	2,280	2,165	2,077	2,006	1,948	1,900	1,859	1,823	1,792	1,764	1,739	1,717
139	3,909	3,061	2,670	2,437	2,279	2,164	2,076	2,006	1,948	1,899	1,858	1,822	1,791	1,764	1,739	1,717
140	3,909	3,061	2,669	2,436	2,279	2,164	2,076	2,005	1,947	1,899	1,858	1,822	1,791	1,763	1,738	1,716
141	3,908	3,060	2,669	2,436	2,278	2,163	2,075	2,005	1,947	1,898	1,857	1,821	1,790	1,763	1,738	1,716
142	3,908	3,060	2,668	2,435	2,278	2,163	2,075	2,004	1,946	1,898	1,857	1,821	1,790	1,762	1,737	1,715
143	3,907	3,059	2,668	2,435	2,277	2,163	2,074	2,004	1,946	1,897	1,856	1,820	1,789	1,762	1,737	1,715
144	3,907	3,059	2,667	2,435	2,277	2,162	2,074	2,003	1,945	1,897	1,856	1,820	1,789	1,761	1,736	1,714
145	3,906	3,058	2,667	2,434	2,277	2,162	2,073	2,003	1,945	1,897	1,855	1,819	1,788	1,761	1,736	1,714
146	3,906	3,058	2,667	2,434	2,276	2,161	2,073	2,002	1,945	1,896	1,855	1,819	1,788	1,760	1,735	1,713
147	3,905	3,058	2,666	2,433	2,276	2,161	2,072	2,002	1,944	1,896	1,854	1,819	1,787	1,760	1,735	1,713
148	3,905	3,057	2,666	2,433	2,275	2,160	2,072	2,001	1,944	1,895	1,854	1,818	1,787	1,759	1,734	1,712
149	3,905	3,057	2,665	2,432	2,275	2,160	2,072	2,001	1,943	1,895	1,853	1,818	1,786	1,759	1,734	1,712
150	3,904	3,056	2,665	2,432	2,274	2,160	2,071	2,001	1,943	1,894	1,853	1,817	1,786	1,758	1,734	1,711
151	3,904	3,056	2,665	2,432	2,274	2,159	2,071	2,000	1,942	1,894	1,853	1,817	1,785	1,758	1,733	1,711
152	3,903	3,056	2,664	2,431	2,274	2,159	2,070	2,000	1,942	1,893	1,852	1,816	1,785	1,757	1,733	1,710
153	3,903	3,055	2,664	2,431	2,273	2,158	2,070	1,999	1,942	1,893	1,852	1,816	1,785	1,757	1,732	1,710
154	3,903	3,055	2,663	2,430	2,273	2,158	2,070	1,999	1,941	1,893	1,851	1,816	1,784	1,756	1,732	1,710
155	3,902	3,054	2,663	2,430	2,273	2,158	2,069	1,999	1,941	1,892	1,851	1,815	1,784	1,756	1,731	1,709
156	3,902	3,054	2,663	2,430	2,272	2,157	2,069	1,998	1,940	1,892	1,850	1,815	1,783	1,756	1,731	1,709
157	3,901	3,054	2,662	2,429	2,272	2,157	2,068	1,998	1,940	1,891	1,850	1,814	1,783	1,755	1,731	1,708
158	3,901	3,053	2,662	2,429	2,271	2,156	2,068	1,997	1,940	1,891	1,850	1,814	1,783	1,755	1,730	1,708
159	3,901	3,053	2,661	2,429	2,271	2,156	2,068	1,997	1,939	1,891	1,849	1,814	1,782	1,754	1,730	1,707
160	3,900	3,053	2,661	2,428	2,271	2,156	2,067	1,997	1,939	1,890	1,849	1,813	1,782	1,754	1,729	1,707
161	3,900	3,052	2,661	2,428	2,270	2,155	2,067	1,996	1,938	1,890	1,849	1,813	1,781	1,754	1,729	1,707
162	3,900	3,052	2,660	2,427	2,270	2,155	2,067	1,996	1,938	1,890	1,848	1,812	1,781	1,753	1,729	1,706
163	3,899	3,051	2,660	2,427	2,270	2,155	2,066	1,996	1,938	1,889	1,848	1,812	1,781	1,753	1,728	1,706
164	3,899	3,051	2,660	2,427	2,269	2,154	2,066	1,995	1,937	1,889	1,847	1,812	1,780	1,753	1,728	1,706
165	3,898	3,051	2,659	2,426	2,269	2,154	2,065	1,995	1,937	1,888	1,847	1,811	1,780	1,752	1,727	1,705

166	3,898	3,050	2,659	2,426	2,269	2,154	2,065	1,995	1,937	1,888	1,847	1,811	1,780	1,752	1,727	1,705
167	3,8977	3,0501	2,6587	2,4258	2,2683	2,1532	2,0648	1,9942	1,9363	1,888	1,846	1,811	1,779	1,751	1,727	1,704
168	3,8974	3,0498	2,6584	2,4255	2,2679	2,1529	2,0645	1,9939	1,936	1,887	1,846	1,810	1,779	1,751	1,726	1,704
169	3,8971	3,0495	2,6581	2,4251	2,2676	2,1526	2,0641	1,9936	1,9356	1,887	1,846	1,810	1,778	1,751	1,726	1,704
170	3,8967	3,0491	2,6578	2,4248	2,2673	2,1523	2,0638	1,9932	1,9353	1,887	1,845	1,810	1,778	1,750	1,726	1,703

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.254	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.244	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.237	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.323	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel T

df	5%	1%	df	5%	1%	df	5%	1%
1	12,7062	63,6567	52	2,0066	2,6737	103	1,9833	2,6244
2	4,3027	9,9248	53	2,0057	2,6718	104	1,9830	2,6239
3	3,1824	5,8409	54	2,0049	2,6700	105	1,9828	2,6235
4	2,7764	4,6041	55	2,0040	2,6682	106	1,9826	2,6230
5	2,5706	4,0321	56	2,0032	2,6665	107	1,9824	2,6226
6	2,4469	3,7074	57	2,0025	2,6649	108	1,9822	2,6221
7	2,3646	3,4995	58	2,0017	2,6633	109	1,9820	2,6217
8	2,3060	3,3554	59	2,0010	2,6618	110	1,9818	2,6213
9	2,2622	3,2498	60	2,0003	2,6603	111	1,9816	2,6208
10	2,2281	3,1693	61	1,9996	2,6589	112	1,9814	2,6204
11	2,2010	3,1058	62	1,9990	2,6575	113	1,9812	2,6200
12	2,1788	3,0545	63	1,9983	2,6561	114	1,9810	2,6196
13	2,1604	3,0123	64	1,9977	2,6549	115	1,9808	2,6193
14	2,1448	2,9768	65	1,9971	2,6536	116	1,9806	2,6189
15	2,1314	2,9467	66	1,9966	2,6524	117	1,9804	2,6185
16	2,1199	2,9208	67	1,9960	2,6512	118	1,9803	2,6181
17	2,1098	2,8982	68	1,9955	2,6501	119	1,9801	2,6178
18	2,1009	2,8784	69	1,9949	2,6490	120	1,9799	2,6174
19	2,0930	2,8609	70	1,9944	2,6479	121	1,9798	2,6171
20	2,0860	2,8453	71	1,9939	2,6469	122	1,9796	2,6167
21	2,0796	2,8314	72	1,9935	2,6459	123	1,9794	2,6164
22	2,0739	2,8188	73	1,9930	2,6449	124	1,9793	2,6161
23	2,0687	2,8073	74	1,9925	2,6439	125	1,9791	2,6157
24	2,0639	2,7969	75	1,9921	2,6430	126	1,9790	2,6154
25	2,0595	2,7874	76	1,9917	2,6421	127	1,9788	2,6151
26	2,0555	2,7787	77	1,9913	2,6412	128	1,9787	2,6148
27	2,0518	2,7707	78	1,9908	2,6403	129	1,9785	2,6145
28	2,0484	2,7633	79	1,9905	2,6395	130	1,9784	2,6142
29	2,0452	2,7564	80	1,9901	2,6387	131	1,9782	2,6139
30	2,0423	2,7500	81	1,9897	2,6379	132	1,9781	2,6136
31	2,0395	2,7440	82	1,9893	2,6371	133	1,9780	2,6133
32	2,0369	2,7385	83	1,9890	2,6364	134	1,9778	2,6130
33	2,0345	2,7333	84	1,9886	2,6356	135	1,9777	2,6127
34	2,0322	2,7284	85	1,9883	2,6349	136	1,9776	2,6125
35	2,0301	2,7238	86	1,9879	2,6342	137	1,9774	2,6122
36	2,0281	2,7195	87	1,9876	2,6335	138	1,9773	2,6119
37	2,026	2,7154	88	1,9873	2,6329	139	1,9772	2,6117
38	2,0244	2,7116	89	1,9870	2,6322	140	1,9771	2,6114
39	2,0227	2,7079	90	1,9867	2,6316	141	1,9769	2,6111
40	2,0211	2,7045	91	1,9864	2,6309	142	1,9768	2,6109
41	2,0195	2,7012	92	1,9861	2,6303	143	1,9767	2,6106
42	2,0181	2,6981	93	1,9858	2,6297	144	1,9766	2,6104
43	2,0167	2,6951	94	1,9855	2,6291	145	1,9765	2,6102
44	2,0154	2,6923	95	1,9853	2,6286	146	1,9763	2,6099
45	2,0141	2,6896	96	1,9850	2,6280	147	1,9762	2,6097

46	2,0129	2,6870	97	1,9847	2,6275	148	1,9761	2,6095
47	2,0117	2,6846	98	1,9845	2,6269	149	1,9760	2,6092
48	2,0106	2,6822	99	1,9842	2,6264	150	1,9759	2,6090
49	2,0096	2,6800	100	1,9840	2,6259	151	1,9758	2,6088
50	2,0086	2,6778	101	1,9837	2,6254	152	1,9757	2,6086
51	2,0076	2,6757	102	1,9835	2,6249	153	1,9756	2,6083