

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT
ADVANCE CHEMICAL TREATMENT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Hartono
170910089**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT
ADVANCE CHEMICAL TREATMENT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Hartono
170910089**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hartono
NPM : 170910089
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Mengatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT ADVANCE CHEMICAL TREATMENT DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Hartono
170910089

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT
ADVANCE CHEMICAL TREATMENT DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Hartono

170910089

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 31 Juli 2021

syaifullah

Syaifullah, S.E., M.M

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Advance Chemical Treatment Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus slovin. Dan dalam pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Data hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X-1) memiliki nilai $t(7,255) > t_{tabel}(1,66055)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Advance Chemical Treatment Batam. Dan Variabel Promosi (X2) memiliki nilai $t(7,939) > t_{tabel}(1,66055)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Advance Chemical Pengobatan Batam. Sedangkan hasil uji F menunjukkan $f_{hitung}(159,650) > f_{tabel}(3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000$ dan atau $< 0,05$ yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Advance Chemical Treatment Batam.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Promosi.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at PT Advance Chemical Treatment Batam. The method used in this study is a purposive sampling and samples obtained as many as 100 samples using slovin's formula. And in data processing using SPSS version 26. Data T test results in this study show variable Quality of Service (X-1) has the value_t (7.255) > t_{table} (1.66055) and the significance value 0.000 < 0.05, which means H₀ is rejected. So it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Advance Chemical Treatment Batam. And Variable Promotion (X2) has a value_t (7.939) > t_{table} (1.66055) and the significant value of 0,000 < 0.05 which means Ho is rejected, it can be concluded that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Advance Chemical Treatment Batam. While the results of the F test show f_{count} (159.650) > f_{table} (3.09) with a significance value of 0.000 and or < 0.05, which means significant. So we can conclude Service Quality variable (X1) and Promotion (X2) positive and significant effect simultaneously on Customer Satisfaction (Y) at PT Advance Chemical Treatment Batam.

Keywords : *Customer Satisfaction; Promotion; Service Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan kurnia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis hingga tersusun skripsi ini.
5. Bapak/Ibu selaku Dosen Penguji Skripsi yang mana telah meluangkan waktu untuk menguji kemampuan penulis demi kemajuan penulis.
6. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. Kedua Orangtua Penulis serta Saudara saya yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat dan perhatiannya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan masukan, motivasi dan inspirasi kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 31 Juli 2021



Hartono



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2 Unsur Pelayanan Yang Harus Diperhatikan	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Layanan	10
2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan.....	12
2.1.2 Promosi.....	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Jenis Promosi	14
2.1.2.3 Tujuan Promosi.....	14
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen	18
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sifat Penelitian	23

3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2	Periode Penelitian.....	24
3.4	Populasi dan Sampel	24
3.4.1	Populasi	24
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	25
3.4.3	Teknik Sampling	26
3.5	Sumber Data	26
3.5.1	Data Primer	26
3.5.2	Data Sekunder.....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.7.1	Variabel Bebas	27
3.7.2	Variabel Terikat	28
3.8	Metode Analisis Data	29
3.8.1	Analisis Deskriptif	29
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	29
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	30
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	31
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	32
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.8.4	Pengujian Pengaruh.....	33
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.9	Uji Hipotesis	34
3.9.1	Uji T (Parsial)	34
3.9.2	Uji F (Simultan)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	37
4.1.2	Logo Perusahaan	37
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	37
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	38
4.2.2	Profil Responden Berdasar Umur	38
4.2.3	Profil Responden Berdasar Tingkatan Pendidikan	39
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung	39
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3.1	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1).....	40
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)	41
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	42
4.4	Analisis Data.....	44
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	44
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	44

4.4.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	45
4.4.1.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	46
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas Data	47
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	47
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	49
4.4.3.3	Hasil Uji Hekteroskedastisitas	50
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh	50
4.4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.4.4.2	Hasil Analisis R2	52
4.5	Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1	Hasil Uji T	52
4.5.2	Hasil Uji F.....	53
4.6	Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen.....	53
4.6.2	Pengaruh Promosi pada Kepuasan Konsumen	54
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Promosi pada Kepuasan Konsumen	54
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	37
Gambar 4.1 Hasil Normality test (Histogram).....	48
Gambar 4.2 Hasil Normality test (P-P Plot)	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Komplain Kualitas Pelayanan Periode Juni 2020 – Mei 2021	2
Tabel 1.2 Data Promosi Periode Juni 2020 – Mei 2021.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala Likert	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	28
Tabel 3.3 Range Validity.....	30
Tabel 3.4 Indeks Koef. Reliability	32
Tabel 4.1 Profil Responden berdasar Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden berdasar Umur	38
Tabel 4.3 Profil Responden berdasar Tingkat Pendidikan	39
Tabel 4.4 Profil Responden berdasar Total Berkunjung	39
Tabel 4.5 Hasil Analysis Description Kualitas Pelayanan (X1).....	40
Tabel 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2).....	41
Tabel 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	42
Tabel 4.7 Hasil Analysis Description Kepuasan Konsumen (Y).....	43
Tabel 4.8 Hasil Validity test Kualitas Pelayanan (X1)	44
Tabel 4.9 Hasil Validity test Kualitas Promosi (X2)	45
Tabel 4.10 Hasil Validity test Kepuasan Konsumen (Y)	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	48
Tabel 4.13 Hasil Multicollinearity Test	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.16 Hasil R ²	52
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	53

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	25
Rumus 3.2 Validity Test.....	30
Rumus 3.3 Reliability Test.....	31
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	34
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman modernisasi ini, persaingan dalam dunia usaha penuh tantangan. Persaingan ini menjadikan para pembisnis untuk dapat mengoptimalkan kinerja perusahaannya supaya tetap berkompetisi di lingkup bisnis. Guna meraih kemenangan, pelaku usaha diwajibkan mampu memaksimalkan kepuasan konsumen, misalnya dengan menawarkan produk yang jauh lebih berkualitas. Produk yang kualitasnya rendah, berharga tinggi, dan proses pengiriman barang yang lambat dapat membuat konsumen merasa tidak terpuaskan, meskipun dengan level kepuasan yang berbeda. Sementara itu, bisnis terus berusaha untuk belajar dan memahami keperluan, harapan konsumen. Mengetahui keperluan, kemauan, serta permintaan konsumen bisa memberi informasi penting bagi bisnis guna merencanakan strategi pemasaran untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

PT Advance Chemical Treatment di Batam merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan arus yang disebut plating untuk melapisi suatu logam dengan logam lain untuk meningkatkan atau memperindah kualitas permukaan benda. Misalnya, Anda dapat membuat objek Anda lebih tahan korosi, lebih estetik, lebih tahan aus, lebih tahan lama, dan kualitas unggul lainnya. Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, prioritas utama yang wajib ditonjolkan oleh penyedia jasa ialah kepuasan *customer* untuk mampu berkelanjutan, bersaing serta menguasai kondisi pasar. Demikian pula, ada berbagai hal yang menjadi

perhatian khusus guna memuaskan konsumen. Singkatnya, ini adalah masalah kualitas layanan dengan PT Advance Chemical Treatment.

Masalah kualitas pelayanan yang terjadi pada PT Advance Chemical Treatment yaitu kualitas pelayanan yang diberikan tidak profesional, jasa yang diberikan tidak selesai tepat waktu dan hasil dari jasa plating yang diberikan tidak sesuai harapan. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen terhadap PT Advance Chemical. Hasil akhir dari pelayanan yang baik ialah menanggulangi komplain dan membangun loyalitas konsumen. Keluhan konsumen atau berpindahnya konsumen disebabkan oleh ketidak tepatan pemberian layanan ataupun cara yang dipakai perseroan guna menanggapi *customer*.

Tabel 1.1 Data Komplain Kualitas Pelayanan Periode Juni 2020 – Mei 2021

Bulan	Jumlah Komplain Kualitas Pelayanan	Persentase Jumlah Komplain
Juni	12	6.28%
Juli	13	6.80%
Agustus	15	7.85%
September	14	7.32%
Oktober	18	9.42%
November	13	6.80%
Desember	21	10.99%
Januari	14	7.32%
Februari	19	9.94%
Maret	16	8.37%
April	17	8.90%
Mei	19	9.94%
Total	191	99.93%

Sumber : PT Advance Chemical Treatment

Pada tabel 1.1 data komplain kualitas pelayanan pada PT Advance Chemical Treatment pada bulan Juni jumlah komplain sebanyak 12 dan persentase sebesar

6,28%, pada bulan Juli jumlah komplain sebesar 13 dan persentase sebanyak 6,80%, pada bulan Agustus jumlah komplain sebesar 15 dan persentase sebanyak 7,85%, pada bulan September jumlah komplain sebesar 14 dan persentase sebanyak 7,32%, pada bulan Oktober jumlah komplain sebesar 18 dan persentase sebanyak 9,42%, pada bulan November jumlah komplain sebesar 13 dan persentase sebanyak 6,80%, pada bulan Desember jumlah komplain sebesar 21 dan persentase sebanyak 10,99%, pada bulan Januari jumlah komplain sebesar 14 dan persentase sebanyak 7,32%, pada bulan Februari jumlah komplain yakni 19 serta persentase sebesar 9,94%, pada bulan Maret jumlah komplain yakni 16 serta persentase sebesar 8,37%, pada bulan April jumlah komplain sebanyak 17 dan persentase sebesar 8,90%, dan pada bulan Mei jumlah komplain sebanyak 19 dan persentase sebesar 9,94%. Dari penjelasan diatas, Jumlah komplain pada PT Advance Chemical Treatment dari bulan Juni 2020 – Mei 2021 totalnya 191.

Tabel 1.2 Data Promosi Periode Juni 2020 – Mei 2021

Bulan	Promosi yang Dilakukan		
	Media sosial di Facebook ataupun Media Sosial lainnya	Mendistribusikan brosur Brosur	Meninggalkan Nomor Telepon yang mampu Dihubungi
Juni	0	9	15
Juli	0	7	13
Agustus	0	5	19
September	0	6	11
Oktober	0	4	16
November	0	12	14
Desember	0	5	12
Januari	0	6	18
Februari	0	8	10
Maret	0	4	12

April	0	10	17
Mei	0	7	13

Sumber : PT Advance Chemical Treatment

Dari tabel terlihat bentuk promosi yang dilakukan PT Advance Chemical Treatment dibulan Juni media sosial 0 kali menyebarkan brosur brosur 9 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Juli media sosial 0 kali penyebaran brosur 7 kali menitipkan nomor telepon 13 orang, Agustus media sosial 0 kali pemberian brosur 5 kali mencantumkan nomor telepon 19 orang, September media sosial 0 kali menyampaikan brosur 6 kali menitipkan nomor telepon 11 orang, Oktober media sosial 0 kali pembagian brosur 4 kali pengutipan nomor telepon 16 orang, November media sosial 0 kali pembagian brosur 12 kali didapatkan nomor telepon 14 orang, Desember media sosial 0 kali penyampaian brosur 5 kali menitipkan nomor telepon 12 orang, Januari media sosial 0 kali penyerahan brosur 6 kali pengambilan nomor telepon 18 orang, Februari media sosial 0 kali penyaluran brosur 8 kali pemungkatan nomor telepon 10 orang, Maret media sosial 0 kali pemanfaatan brosur 4 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, April media sosial 0 kali diebarkan brosur 10 kali dititipkan nomor telepon 17 orang, Mei media sosial 0 kali pensodoran brosur 7 kali pencapaian nomor telepon 13 orang, pencatatan data yang dilampirkan promosi PT. Advance Chemical Treatment pemangkasan oleh perusahaan menjadikan konsumen tidak merasa puas dengan barang perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksudkan untuk mengkaji lebih dalam tentang kepuasan konsumen, utamanya konsumen yang melaksanakan pembelian pada PT Advance Chemical Treatment. Maka penelitian tertarik

melaksanakan studi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ADVANCE CHEMICAL TREATMENT DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai memaparan terkait, terdapat masalah yang bisa diidentifikasi berikut:

1. Kualitas pelayanan PT Advance Chemical Treatment belum sesuai harapan akibatnya jumlah komplain terus bertambah setiap bulannya.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Advance Chemical Treatment dalam media sosial, pembagian brosur maupun meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi kepada badan usaha/konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dari pemaparan terkait, permasalahan penelitian yang akan peneliti laksanakan dibatasi dengan :

1. Penelitian di adakan di PT. Advance Chemical Treatmanet Batam.
2. Penelitian dilakukan terhadap konsumen PT Advance Chemical Treatment di Kota Batam, permasalahan terjadi di bagian Departemen Pemasaran.
3. Responden konsumen PT Advance Chemical Treatment di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pemaparan terkait, persoalan yang dirumuskan yakni :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen Advance Chemical Treatment ?
2. Apakah ada pengaruh Promosi pada Kepuasan Konsumen Advance Chemical Treatment ?

3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Kepuasan Konsumen pada Advance Chemical Treatment ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun penulis melaksanakan studi di PT Advance Chemical Treatment yakni untuk mengetahui :

1. Dampak Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen PT Advance Chemical Treatment.
2. Dampak Promosi pada Kepuasan Konsumen PT Advance Chemical Treatment.
3. Dampak Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Kepuasan Konsumen PT Advance Chemical Treatment.

1.6 Manfaat Penelitian

Studi terkait Pengaruh Kualitas Layanan serta promosi pada kepuasan konsumen di PT Advance Chemical Treatment bermanfaat guna:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Catatan ini bisa menaikan ilmu guna seluruh mahasiswa sebagai pengetahuan maupun bahan masukan. Disamping itu, bisa dijadikan acuan serta sumber bacaan guna memperoleh informasi mengenai kepuasan, kualitas layanan dan promosi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Manfaat uraian secara khusus PT Advance Chemical Treatment adalah memberikan informasi tentang bagaimana kualitas layana, dan promosi memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini ialah kesempatan guna mengembangkan dan mengimplementasikan pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan serta promosi mempengaruhi kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa dijadikan referensi pengetahuan ataupun pada penelitian lain di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

4. Universitas Putera Batam

Dapat dijadikan bahan acuan untuk peneliti dan menjadi bahan pertimbangan bagi Universitas Putera Batam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yakni membandingkan harapan konsumen dengan layanan yang ditawarkan perusahaan (Reny Wilija Sihite, 2020:36).

Mengikuti (Vallery, Happy Novita, 2020:734) “kualitas pelayanan ialah tingkah laku penjual terhadap pembeli dengan menghasilkan kepuasan pada *customer*, dan mereka dapat merasakan nilai dan mendapatkan barang dan jasa yang mereka inginkan. ”

Berlandaskan (Triyadi, Udin Ahidin, 2019:212) ”Kualitas pelayanan pada hakikatnya adalah kegiatan yang dihasilkan dari jalinan *customer* bersama pegawai, ataupun apapun yang tersediakan penyedia jasa yang bertujuan guna mengurai masalah konsumen. Suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak terlihat.”

Berlandaskan definisi tersebut, kualitas pelayanan pada hakekatnya ialah segala aktivitas kinerja yang mampu diberikan perseroan ditujukan pada *customer* yang tak disadari serta taj membawa kepemilikan tetapi mampu dirasa *customer*.

2.1.1.2 Unsur Pelayanan Yang Harus Diperhatikan

Mengikuti (Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, 2019:381), ada beberapa elemen layanan yang perlu diperhatikan produsen saat melayani pelanggan.

1. Fasilitas Fisik

Fasilitas dan peralatan yang mumpuni, bangunan atau yang sesuai dan nyaman, serta kearifan stafnya.

2. Keandalan

Akurasi penyampaian layanan, kepatuhan terhadap aturan,

3. Kesigapan Pelayanan dan Kecepatan

Ketangkasan, penghematan waktu dan tenaga bagi para staf yang bertugas.

4. Kepastian

Kompetensi petugas, keramahan, kepercayaan konsumen serta keamanan *customer*.

5. Kemudahan

Aksesibilitas layanan, kejelasan informasi, pemahaman pelanggan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Layanan

Oleh Tjiptono (2008), terdapat faktor yang butuh difokuskan guna menaikkan kualitas layanan.

1. Menandai faktor penentu utama kualitas layanan. Semua penyedia layanan harus menyediakan konsumen dengan kualitas layanan tertinggi. Adapun faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, seperti keamanan bertransaksi dan kepastian waktu. kiat ini dilaksanakan untuk menciptakan

pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima secara maksimal. Jika salah satu dari faktor-faktor ini cacat, mereka perlu dipertimbangkan dan diperbaiki. Sehingga kami dapat membuat evaluasi yang lebih baik dari sudut pandang pelanggan.

2. Mengatur harapan pelanggan; sebagai perusahaan yang berusaha mendapatkan perhatian pelanggannya dengan beraneka cara, salah satunya dengan melambungkan janji dan menjadi “bumerang” perusahaan jika gagal memenuhinya. Semakin banyak janji yang Anda miliki, semakin tinggi harapan pelanggan Anda. Ada baiknya bersikap bijak untuk menepati "janji" pada *customer* Anda.
3. Mengontrol kualitas bukti layanan. Manajemen ini dimaksudkan guna meningkatkan reputasi *customer* selama serta setelah pelayanan diberikan. Beda dengan produk berwujud, layanan adalah kinerja, tetapi pelanggan cenderung berfokus pada "layanan apa yang mereka tawarkan" dan "pelayanan apakah yang mereka terima". Karena dapat menimbulkan padanan khusus pada penyelenggara jasa dimata *customer*.
4. Mengedukasi *customer* perihal layanan. Usaha edukasi pelayanan pada *customer* bermaksudkan guna menghasilkan proses pemberian serta konsumsi pelayanan secara tepat guna.
5. Menumbuhkan Budaya Kualitas; Budaya mutu mampu dibina di suatu perseroan bersama meminta semua anggota organisasi bekerja dari atas ke bawah. kebiasaan kualitas mencakup filosofi, keyakinan, perilaku, norma, nilai, tradisi, langkah, serta harapan kenaikan kualitas.

6. Mewujudkan Automating Quality: otomatisasi memiliki potensi untuk menuntaskan persoalan kekurangan bakat yang dipunyai perusahaan. Namun, perhatian harus diberikan pada unsur sentuhan manusia serta unsur yang membutuhkan otomatisasi Keseimbangan keduanya diperlukan untuk memberikan pelayanan secara efektif serta efisien.
7. Menindaklanjuti Pelayanan: Anda memerlukan pelayanan tindak lanjut guna meningkatkan unsur pelayanan yang tidak memuaskan serta menjaga apa yang telah baik. Perihal ini, bisnis butuh melaksanakan beberapa ataupun semua survei *customer* tentang pelayanan yang mereka terima. Agar perseroan mampu menentukan taraf kualitas pelayanan perseroan dari sudut pandang *customer*.
8. Memperluas Sistem Informasi Kualitas Layanan; sistem dipakai perseroan untuk melaksanakan survei data. Data mampu berwujud capaian historis, kuantitatif serta kualitatif, hasil internal serta eksternal, beserta informasi tentang perseroan, *customer*, serta kompetitor. Tujuannya adalah guna mengerti apa yang dikatakan *customer* tentang harapan serta pandangan mereka pada pelayanan yang mereka berikan. Akibatnya, perseroan mampu mengetahui kekuatan serta kelemahannya dari perspektif pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Lima indikator kunci kualitas layanan (Syaiful Aswad, Realize, 2018:79), yaitu:

1. Realibilitas (*Realibility*) ialah kemampuan perusahaan guna memberi servis yang dijanjikan secara akurat sejak awal.

2. Kemampuan Tanggap (*Responsiveness*) ialah kesiapan serta respon cepat terhadap permintaan.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan dan kepercayaan diri.
4. Empati (*Empathy*) adalah memberi fokus pribadi pada *customer*, serta menyediakan jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) ialah berkaitan dengan tampilan fasilitas layanan, peralatan, beserta SDM.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah komponen dari serangkaian aktivitas pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Promosi ialah sector aktivitas pemasaran, komunikasi yang dilakukan perseroan pada pembeli ataupun *customer*, termasuk berita, persuasi, dan pengaruh. Semua kegiatan tersebut bermaksud guna menaikkan penjualan, terlepas dari kualitas produk, jika *customer* belum pernah mendengar serta tak yakin apakah produk ataupun barang tersebut hendak bermanfaat untuk mereka (Handoko, 2017:62).

Mengikuti (Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, 2019:380), komunikasi pemasaran atau promosi ialah bauran pemasaran yang dipakai guna menaikkan nilai *customer* ataupun memunculkan ekuitas merek dimemori *customer*.

Menurut (Meryanti, 2020:86) promosi menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan itu membujuk ataupun memberitahu kepada nasabah mengenai produk sedang ditawarkan secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan definisi tersebut, promosi ialah memberitahu, menawarkan, membujuk, ataupun menyebarluaskan sebuah produk ataupun jasa pada calon *customer* bersama maksud supaya di akhir tersedia bagi calon *customer*.

2.1.2.2 Jenis Promosi

Promosi menurut (Firmansyah Sulaeman. G, 2020:71-72) mampu dilaksanakan dengan:

1. Penjualan pribadi (*personal selling*); presentasi penjualan pribadi yang digunakan guna berdampak ke satu ataupun lebih konsumen. Penjualan ini membutuhkan usaha pribadi guna berdampak ke permintaan *customer* terhadap produk tersebut.
2. Penjualan non pribadi (*non personal selling*); mampu dilaksanakan bersama sejumlah cara, satu diantaranya ialah promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan guna berdampak ke *customer*. Promosi ini efektif dalam mendorong *customer* guna membeli produk tertentu.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Maksud utama dari promosi ialah untuk menginformasi, mempengaruhi, membujuk, beserta mengingatkan *customer* target mengenai perseroan serta bauran pemasaran. Berdasar (Triyadi, Udin Ahidin, 2019:212) ketiga maksud promosi itu mampu dijelaskan secara rinci yakni:

1. Menginformasikan (*informing*), memberitahukan pasar akan adanya produk baru, menampilkan cara baru menggunakan produk, mengkomunikasikan transformasi suku bunga (pendapatan) pada pasar, menjabarkan cara kerja produk, dan memberitahukan layanan yang diberikan. bisa melakukannya. Tergantung pada perusahaan, itu mengoreksi kesan keliru, menurunkan ketakutan beserta kekhawatiran pembeli, serta memunculkan *image* perseroan.
2. Membujuk *customer* target (*persuading*), mengalihkan pilihan ke *brand* tertentu, mentransformasikan pandangan *customer* mengenai atribut produk, mendorong pembeli guna segera berbelanja, serta mendorong pembeli Mendorong tenaga penjualan guna menerima kunjungan.
3. Mengingat (*reminding*), mengingatkan pembeli yakni produk yang bersangkutan hendak diperlukan diwaktu dekat, mengingatkan pembeli dimana menjual produk perseroan, serta mengingatkan pembeli tentang memori pertama pembeli jatuh ke produk perseroan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Beracukan (Christy, 2020:616-617) indikator promosi yaitu:

1. Periklanan, dipakai guna memberi komunikasi persuasif kepada *customer* yang ditargetkan, serta rakyat umum.
2. Promosi penjualan, Perilaku komunikasi antara usaha serta *customer* yang berupaya mempengaruhi aktivitas pembelian dalam menanggapi kebutuhan konsumen.

3. Penjualan perseorangan, Pemahaman secara langsung dan mendetail tentang produk yang ditawarkan oleh pembeli dengan membuat penjual dan pembeli berkomunikasi secara tatap muka, menginformasikan calon konsumen tentang produk yang mereka jual, dan membuat mereka tertarik guna membeli produk yang mereka jual. akan bisa melakukannya.
4. Hubungan rakyat, Upaya perseroan guna memunculkan serta menjaga nama baik, *image*, serta komunikasi yang baik serta berguna antara entitas serta rakyat.
5. Penjualan langsung, Strategi yang dibuat guna mempromosikan produk ataupun jasa yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan *customer* yakni taraf emosi selepas memperbandingkan performa dan capaian produk dengan harapan (Maskuri, 2018:185). Berasumsikan (Vallery, Happy Novita, 2020:734) mampu dimaknai selaku proporsi ekspektasi serta ekspektasi pra pembelian, serta persepsi kinerja pasca pembelian.

Menurut (Triyadi, Udin Ahidin, 2019:213), kepuasan konsumen adalah suatu pengalaman yang didasarkan pada penilaian konsumen tentang seberapa baik mereka dapat memenuhi harapannya pada sebuah produk ataupun jasa.

Berdasarkan pengertian itu mampu dikonklusikan kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa pada diri individu selepas memperbandingkan capaian pemikiran produk bersama kualitas yang diharapkan. Jika hasilnya selaras bersama harapan Anda, Anda hendak puas. Kebalikannya, bila kualitas tak

memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan Anda, Anda tidak akan puas. Pelanggan yang tidak puas dengan produk dan jasa yang dipakainya guna mencari perseroan lainnya yang dapat memenuhi keperluannya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan pelanggan yang membandingkan tingkat keuntungan yang dirasakan pelanggan dengan keuntungan yang diharapkan *customer*.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berdasar (Firmansyah Sulaeman. G, 2020:68) beberapa metode yang dipakai untuk mengukur kepuasan *customer* adalah:

1. Sistem keluhan beserta rekomendasi: memberikan banyak kesempatan guna pelanggan untuk menyampaikan rekomendasi serta keluhan. Informasi ini memberi perseroan gagasan hebat serta membantu mereka merespons secara cepat serta cepat setiap persoalan yang mereka hadapi.
2. *Ghost Shopping*; cara guna memahami kepuasan *customer* ialah lewat mempekerjakan sejumlah individu guna bertindak ataupun bertindak selaku pembeli potensial, serta berdasarkan pengalaman pembelian mereka dengan produk ini, kekuatan produk perusahaan serta pesaing Laporkan temuan kelemahan. Selain itu, pembeli hantu mampu memperhatikan bagaimanakah tiap keluhan diatasi.
3. *Lost Customer Analysis*; Perseroan perlu mengkontak *customer* yang sudah berhenti membeli ataupun mengganti *supplier* guna memahami mengapa hal ini terjadi. Anda tidak hanya memerlukan wawancara kerja, namun penting pula guna memonitor taraf kerugian *customer* Anda. Peningkatan

taraf kehilangan *customer* memperlihatkan bahwa perseroan tidak memuaskan *customer*.

4. Survei Kepuasan Konsumen; dilaksanakan bersama survei survei, baik lewat surat, telepon, ataupun interview tatap muka. Perseroan mendapat respon serta umpan balik langsung dari pelanggannya serta menunjukkan tanda positif untuk memperhatikan mereka.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Berdasar (Maskuri, 2018:185-186) faktor pendorong kepuasan konsumen ialah :

1. Kualitas Produk, jika ternyata kualitasnya bagus, pelanggan akan puas.
2. Kualitas Pelayanan, ialah *customer* merasakan puas bila mendapat servis yang baik sesuai yang dicitakan.
3. Emosi, ialah *customer* dapat bangga beserta yakin orang lain akan terkejut olehnya ketika mereka menggunakan produk bermerek tertentu.
4. Harga, yaitu produk bersama bobot yang sepadan dan harga yang relatif rendah, menawarkan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya serta Kemudahan, yaitu harga yang relatif rendah dengan kualitas yang sama, menawarkan nilai yang lebih tinggi.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Mengikuti (Syaiiful Aswad, Realize, 2018:80) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kinerja yaitu harapan pelanggan, pelanggan Anda akan senang. Bila performa melebihi harapan, *customer* hendak amat senang serta puas

2. Harga ialah menurunkan harga atau menaikkan pelayanan, dapat mengurangi keuntungan. Perseroan mungkin mampu menaikkan profitabilitas mereka bersama cara selain meningkatkan kepuasan mereka.
3. Ekspektasi ialah cita yang datang dari pengalaman pembelian dimasa lalu, rekomendasi dari teman beserta rekan, informasi serta janji dari pemasar serta kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa riset sebelumnya yang terkait bersama variable, ialah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama serta Tahun Studi	Judul Studi	Instrument Analisis	Capaian Studi
1	(Firmansyah Sulaeman. G, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Pada Kepuasan konsumen Pt Adhi Karya, Tbk	Regresi Linier Sederhana	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan serta promosi
2	(Maskuri, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Romosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Regresi Linier Ganda	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi, semakin tinggi kualitas dan promosi akan menaikkan kepuasan <i>customer</i> .
3	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Berganda	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi, harga serta kualitas layanan secara parsial maupun simultan. Tingkat

				kepuasan senilai 82,5%.
4	(Triyadi, Udin Ahidin, 2019)	Pengaruh Promosi Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan konsumen Pada Pt. Surya Karya Prima Di Jakarta	Analisis Statistik Bersama test Regresi, Korelasi, Determinasi Serta Test Hipotesis.	Kepuasan konsumen terpengaruhi signifikan oleh promosi dan kulaitas pelayanan. Semua hipotesis di terima.
5	(Meryanti, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Serta Promosi Pada Kepuasan Nasabah Di Pt Bpr Dana Nagoya	Multiple Linear Methods	Kualitas pelayanan, promosi mempengaruhi kepuasan nasabah baik secara tersendiri mau opun secara Bersama sama.
6	(Christy, 2020)	Pengaruh Promosi Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam	Multiple Linear Regression Analysi	Promosi serta kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan pemakai Grab Batam.
7	(Reny Wilija Sihite, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam	Analisis Regresi Berganda	secara parsial kualitas pelayanan, promosi berdampak positif begitu juga secara bersamaan pada kepuasan <i>customer</i> .
8	(Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, 2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel	Analisis Regresi Linear Berganda	secara bersamaan dan parsial. Promosi serta Kualitas Layanan berdampak positif serta signifikan Pada Kepuasan Konsumen Di Pembelian Tiket

				Pesawat Garuda Pada PT.
9	(Syaiful Aswad, Realize, 2018)	Pengaruh Harga Serta Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis Regresi Linier Berganda	harga serta kualitas pelayanan secara terpisah, bersamaan mendapati pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen.
10	(Vallery, Happy Novita, 2020)	Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (GRAB)	Multiple Linear Techniques	Simultaneously and individually price, service quality and promotion have a positive and significant impact on satisfaction using Grab Medan

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

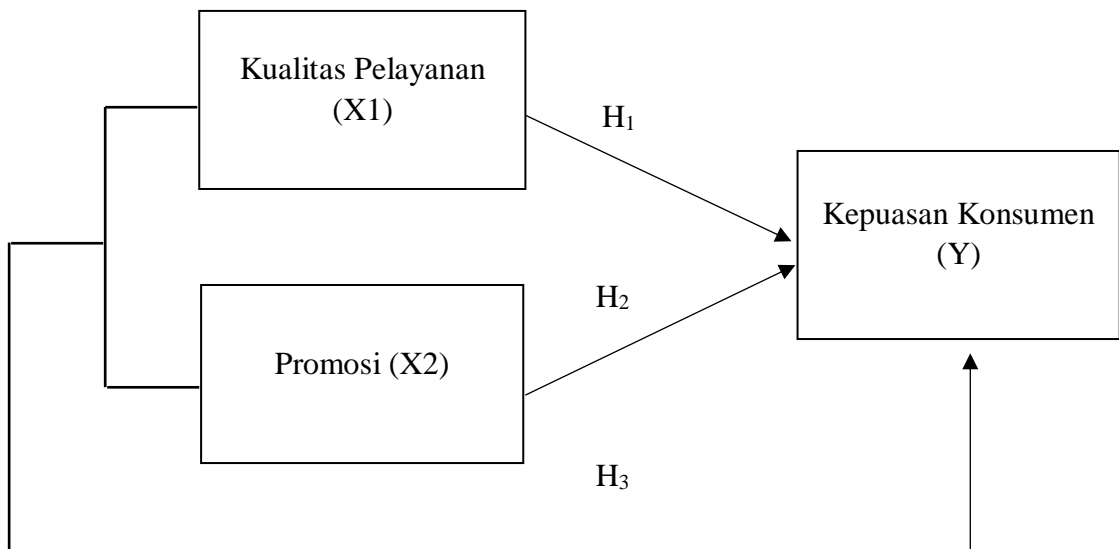
Riset oleh (Maskuri, 2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Pada riset tersebut pengkaji memanfaatkan Kualitas Pelayanan sebagai X1 serta Promosi sebagai X2 pada Kepuasan Konsumen sebagai Y. Mengkonklusikan bahwa Kualitas Produk berdampak positif juga signifikan pada Kepuasan Konsumen.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Riset oleh (Handoko, 2017) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”. Pada riset tersebut pengkaji memanfaatkan Kualitas Pelayanan sebagai X1 serta Promosi sebagai X2 pada Kepuasan Konsumen sebagai Y.

Mengkonklusikan bahwa Promosi berdampak positif juga signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Kerangka pemikiran dalam riset ini merepresentasikan interelasi dari variabel independent, yakni kualitas pelayanan (X1), serta Promosi (X2) pada variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).



2.4 Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas pelayanan mendapati pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment di Batam.

H2 : Diduga Promosi ada pengaruh positif, signifikan pada kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment di Batam.

H3: Diduga Kualitas pelayanan serta promosi terdapat pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment di Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kaidah yang dipakai di kajian ini ialah studi deskriptif kuantitatif. *Descriptive statistics* ialah statistic yang bertindak guna menggambarkan data yang dihimpun apa adanya dan menganalisa data tiada tujuan guna konklusi untuk masyarakat umum atau general. (Sugiyono, 2014:147).

Penelitian bermaksudkan untuk mengerti dampak kualitas pelayanan serta promosi pada kepuasan konsumen PT Advance Chemical Treatment di Kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini ialah asosiatif. Penelitian asosiatif bermaksud guna mengetahui korelasi dua variable ataupun lebih dan untuk menjumpai peran, efek, serta korelasi sebab akibat, ialah hubungan variable bebas serta terikat (Sugiyono, 2014:55).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat studi ini di lakukan di PT Advance Chemical Treatment yang beralamat di Kawasan Lytech Industrial Park Block B No.6 Batam Centre.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Aktivitas	Waktu Aktivitas																			
	Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyerahan Judul			■	■																
Bab I				■	■	■	■	■												
II						■	■	■	■	■	■	■								
Bab III										■	■	■	■	■	■	■				
Distribusi Kuesioner											■	■	■	■	■	■				
Olah Data														■	■	■	■	■	■	■
Pembuatan Bab IV&V																		■	■	■
Pengumpulan Skripsi																				■

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Bersumber (Sugiyono, 2017:61) populasi adalah suatu daerah yang digeneralisasikan dari obyek ataupun subyek dengan jumlah serta sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajari serta untuk itu diciptakan kesimpulan. Populasi adalah golongan lengkap dari unsur yang semacam tetapi dapat dibedakan satu bersama lainnya karena perbedaan nilai karakteristiknya (Seputra, 2013:5). Populasinya adalah Konsumen PT Advance Chemical Treatment.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam mengambil sampel studi ini, peneliti berbasiskan teori Slovin. Ketika menetapkan sampel dalam studi ini, Slovin masih mengurangi ketidakakuratan yang dikarenakan kekeliruan penetapan sampel yang mampu diterima. Toleransi yang diberi sama dengan 7% ataupun 0,07. Penggunaan Rumus:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin (Syaiful Aswad, Realize,

2018:81)

Sumber :

Yakni :

n = sampel

N = populasi

e = toleransi

maka perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{191}{1 + (191)(0.07)^2} = 98.66$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang dipakai di pembahasan ini ialah 100 responden yang di bulatkan.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik penetapan sampling yang dipakai ialah metode Purposive Sampling. kaidah Purposive Sampling ialah cara penetapan sampel yang memakai kategori khusus berdasar kebutuhan peneliti. patokan pengumpulan sampel survei ini adalah konsumen PT. Advance Chemical Treatment Batam mengunjungi perusahaan, periode pengamatan dan pengambilan sampel selama setahun terakhir, yaitu Juni 2020 hingga Mei 2021. (Handoko, 2017:67)

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data Primer ialah data yang dihimpun peneliti dari sumber orang seperti wawancara dan kuesioner.

Dalam bahasan ini data yang digunakan didapat bersama cara mendistribusikan kuesioner pada Konsumen PT Advance Chemical Treatment yang dapat memberikan data informasi yang berhubungan bersama studi ini.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dihimpun dari asal yang tidak secara langsung. Misalnya melalui data statistik yang sebelumnya telah dikumpulkan. adalah laporan-laporan tertulis hasil kuesioner dari Konsumen.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan oleh peneliti dari sumber individu seperti wawancara dan survei. Mengikuti (Sugiyono, 2014:142) kuesioner adalah teknik penghimpunan data yang dilaksanakan lewat memberikan sebagian besar pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis pada *respondent* ataupun sampel guna dijawab.

Kuesioner ialah cara penghimpunan data yang amat efisien bila peneliti mengetahui secara pasti variable apa yang hendak diukur beserta yang dicitakan dari *respondent*.

Skala yang dipakai saat survei ialah skala *Likert*. Skala *Likert* yakni skala yang dimanfaatkan mengukur sikap, argument, beserta persepsi orang ataupun kelompok orang tentang kejadian sosial ini yang sudah ditentukan secara khusus (Sugiyono, 2014:93):

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tak Setuju (TS)
1	Sangat Tak Setuju (STS)

Sumber: (Sugiyono, 2014:94)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Bersumber (Sugiyono, 2017:3) variable kajian ialah atribut ataupun sifat ataupun nilai seseorang, benda, atau aktivitas dengan ragam khusus yang ditentukan seorang peneliti guna tujuan menarik kesimpulan.

3.7.1 Variabel Bebas

Variable bebas ialah jenis variable yang mempengaruhi ataupun menyebabkan perubahan ataupun timbulnya variable terikat (Sugiyono, 2017:4).
Terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) serta kualitas promosi (X_2).

Kualitas pelayanan (X_1) tersusun 5 parameter (Syaiful Aswad, Realize, 2018:79) yakni:

1. Realibilitas
2. Kemampuan Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

Menurut (Christy, 2020:616-617) Promosi (X_2) terbagi lima indikator yaitu:

1. Iklan
2. Promosi
3. Penjualan Perseorangan
4. Korelasi Rakyat
5. Penjualan Langsung

3.7.2 Variabel Terikat

Dependent variable ialah macam variable yang diberi dampak ataupun hasil dari variable bebas (Sugiyono, 2017:4). Variable terikat (Y) adalah kepuasan konsumen.

Variabel terikat (Y) dibatasi enam indikator (Syaiful Aswad, Realize, 2018:80)

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Parameter	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	membandingkan harapan konsumen dengan layanan yang ditawarkan perusahaan.	1. Realibilitas 2. Kemampuan Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik	Likert
Promosi (X_2)	komunikasi yang menarik, persuasif, dan menarik.	1. Periklanan 2. Promosi	Likert

		Penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Korelasi rakyat 5. Penjualan Langsung	
Kepuasan Konsumen (Y)	Taraf rasa selepas membandingkan performa produk dan harapan.	1. Kinerja 2. Harga 3. Ekspektasi	Likert

Sumber : Penliti, 2020

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Descriptive statistics berfungsi menggambarkan data yang dihimpun serta merangkum elemen penting yang berhubungan bersama data itu. Statistik ini lazimnya mencakup aktivitas yang menyajikan data dalam bentuk grafik atau tabel serta melaksanakan aktivitas peringkasan data serta deskripsi data berwujud lokasi data, format data, serta ragam data (Wibowo, 2012:24).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Validity test bermanfaat menentukan sejauh manakah suatu instrument ukur mampu mengukur apakah yang hendak diukur. *Validity* memperlihatkan seberapa besar perbedaan yang diperoleh lewat instrumen menggambarkan beda yang sebenarnya *respondent* yang dikaji. Uji guna membuktikan validitas suatu item survei mampu dilaksanakan lewat menguji koefisien korelasi *product moment Pearson & rank Spearman*. (Wibowo, 2012:35).

Tabel 3.2 Range *Validity*

Interval Koefisien Korelasi	Taraf Korelasi
0,80s.d.1,000	Amat Kuat
0,60s.d.0,799	Kuat
0,40s.d.0,599	Cukup Kuat
0,20s.d.0,399	Rendah
0,00s.d.0,199	Amat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

Koef. Korelasi *Product Moment* dirumuskan :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Validity Test*

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

ialah:

r_{ix} = Koefisien

i = item

x = total

n = Jumlah

Suatu uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilaksanakan pada tingkat 0,05, Menurut (Wibowo, 2012:37), kriteria valid atau tidaknya data dinilai bila:

1. Apabila r hitung $\geq r$ table diasumsikan valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel dipastikan tak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Studi yang teruji, apabila ada kesepadanan data pada waktu yang tidak sama. Keandalan juga bisadiartikan indeks yang memperlihatkan seberapa jauhnya alat ukur bisa memperlihatkan keadilan ataupun tidak. Tes ini dipakai

guna menetapkan seras mengukur tingkatan konsistensi alat ukurnya. Cara keadalan yaitu yang sangat umum dipergunakan serta paling umum guna mencoba instrumen pengumpulan data, yakni metode Alpha Cronbach

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Reliability Test

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Total butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian di butir

σ_1^2 = Jumlah Varian

Tabel 3.3 Indeks Koef. *Reliability*

Nilai Interval	Kategori
< 0,20	Amat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Amat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Berlandaskan (Santoso, 2012:42-45) kegunaan *normality test* data adalah guna menguji apa pendistribusian data mengikuti ataupun mendekati normal, ialah distribusi data berbentuk lonceng. Data yang diasumsikan baik atau berdistribusi normal adalah data yang pola tak bergeser ke kiri atau kanan. *Normality test* mampu dilaksanakan pula menggunakan grafik bersama meninjau nilai

Kolmogorov-Smirnov (K-S). Di studi ini, *normality test* dilaksanakan memakai histogram, *Normal P-P Plot Regression Standardized* serta K-S. Dikatakan terdistribusikan normal ataupun tak normal bila:

1. Nilai sig > 0,050, terdistribusikan normal.
2. Nilai sig < 0,050, tak terdistribusikan normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Seharusnya tak ada tanda-tanda *multicollinearity* dalam persamaan regresi. Bermakna, tak diperkenankan ada korelasi ataupun korelasi yang lengkap atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membuat persamaan tersebut. Jika model persamaan memiliki gejala *multicollinearity*, maknanya terdapat korelasi antar variable bebas (Wibowo, 2012:87).

Gejala *multicollinearity* dapat diidentifikasi lewat pengujian yang mampu mengindikasikan serta menguji apa persamaan yang terbentuk menunjukkan gejala multikolinearitas. Satu diantara cara guna memeriksa tanda-tanda *multicollinearity* ialah menggunakan uji yang dinamai Variance Expansion Factor (VIF) bersama memeriksa nilai tiap variable independen dari variable dependen. Bila angka VIF < 10, bermakna model itu tak mempunyai tanda *multicollinearity*. Artinya tak ada korelasi antara variable bebas (Wibowo, 2012:87).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model diasumsikan mempunyai tanda-tanda Heteroskedastisitas. Ini berarti bahwa model yang berbeda memiliki varian dari variabel. Gejala ini juga dapat dikatakan memiliki ketidaksamaan varians dari residual observasi model regresi dalam model itu. Tes *Heteroscedasticity* membantu guna mengetes serta

mengkonfirmasi ada ataupun tidak adanya gejala ini. Di studi ini, uji Heteroskedastisitas dilaksanakan memakai uji Park Gleyser dengan mengkorelasikan nilai residual absolut bersama tiap variable bebas. Bila capaian nilai probabilitas mempunyai angka sig > nilai alpha (0,05), maka varians Heteroskedastisitas tak terjadi. (Wibowo, 2012:93).

3.8.4 Pengujian Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Multiple linear regression analysis ialah test yang mempunyai metode dan pola substansi yang nyaris sepadan bersama *simple linear regression analysis*. Model regresi linier berganda menunjukkan korelasi linier dua ataupun lebih variable bebas dan terikat. Sejumlah perihal yang mampu dibuktikan dengan menggunakan test ini adalah wujud serta arah korelasi yang berlangsung diantara *independent variable* serta *dependent*, serta menemukan perkiraan tiap *independent variable* pada *dependent variable* ketika suatu kondisi terjadi. Keadaan yang dimaksudkan ialah kenaikan ataupun penurunan nilai tiap variable bebas yang ditampilkan dimodel regresi (Wibowo, 2012:126). dirumuskan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Yakni:

Y = variable dependent

a = konstanta.

b = koef. regresi.

x = variable independent.

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 Test membantu menetapkan prosentase dampak variable bebas dari model regresi yang berdampak ke variabel terikat secara simultan. Oleh karena itu, koefisien yang disajikan memperlihatkan sejauh manakah model yang terbentuk bis menjelaskan kondisi yang nyata. Koefisien didefinisikan selaku rasio ataupun prosentase varians Y (variable terikat) yang dijelaskan oleh X (variable bebas). Singkatnya, koefisien dipakai guna mengukur partisipasi variable X pada keragaman variable Y (Wibowo, 2012:135).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1y_2)^2}$$

Rumus 3.5 Uji R^2

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

Yakni:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = variable $x_1 - y$

ryx_2 = variable $x_2 - y$

ry_1x_1 = variable $x_1 - x_2$

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Berdasar (Priyatno, 2012:139-140) uji parsial membantu menentukan apakah *independent variable* mempunyai dampak signifikan secara parsial pada *dependent variable*. Cara mendapatkan nilai pada tabel t dapat ditinjau dari signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi) bersama $df = n - k - 1$ derajat kebebasan. n ialah total sampel serta k ialah jumlah. Dari variable independent.

1. H_0 signifikan $> 0,05$ serta angka t hitung \leq angka t table (diterima)
2. H_0 signifikan $< 0,05$ serta angka t hitung $>$ angka t tabel.(ditolak)

3.9.2 Uji F (Simultan)

Berdasar (Priyatno, 2012:137-138) F test membantu menentukan apa variable bebas berdampak signifikan pada variable terikat secara bersamaan. Cara menetapkan angka pada F tabel mampu ditinjau dari taraf signifikansi 0,05 dari df 1 (total variable-1) beserta df 2 (n-k-1). Dimana n ialah total sampel beserta k ialah variable bebas.

1. H_0 signifikansi $> 0,05$ serta angka F hitung \leq angka F tabel.(diterima)
2. H_0 signifikansi $< 0,05$ serta angka F hitung $>$ angka F tabel.(ditolak)