

**PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN PADA PT SRI BATAM RAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Firmanto
160910145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN PADA PT SRI BATAM RAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Firmanto
160910145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN PADA PT SRI BATAM RAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Firmanto
160910145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Firmanto
NPM/NIP : 160910145
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA PT SRI BATAM RAYA

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di 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 didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 20 Juli 2020



Firmanto
160910145

**PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN PADA PT SRI BATAM RAYA**

SKRIPSI

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

oleh

Firmanto

160910145

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

Batam, 20 Juli 2020



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Promosi dan kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tantangan anatar perusahaan serta harus mampu menciptakan strategi untuk bersaing guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan berapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 169 responden. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistic menggunakan SPSS versi 25. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t promosi diketahui 7,964 dengan signifikansi 0,000, hasil uji t kualitas pelayanan 5,402 dengan signifikansi 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,0194 dan masing-masing signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai 0,504 dengan nilai signifikansi 0,605. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Promotion and service quality are things that must be considered by companies in facing competition and challenges between companies and must be able to create strategies to compete in order to increase customer satisfaction. The purpose of this study was to determine how much influence the promotion of customer satisfaction, how much influence the quality of service on customer satisfaction and how much influence the promotion and quality of service on customer satisfaction. This study uses data obtained from the results of distributing questionnaires to 169 respondents. The data source used is the primary data source with the sampling method used is the saturated sample method. This research is quantitative with multiple linear regression analysis method. This study uses a statistical data analysis method using SPSS version 25. From the results of hypothesis testing it can be seen that the three hypotheses in this study were accepted. This is evidenced from the results of the t test promotions known 7.964 with a significance of 0.000, the results of the t test of service quality 5.402 with a significance of 0.000 which can be concluded that the calculated t value for each variable is greater than the t table value of 0.0194 and each significance smaller than 0.05. F test results showed a value of 0.504 with a significance value of 0.605. The results of this study are that promotion has a partially significant effect on customer satisfaction, service quality is partially significant on customer satisfaction and promotion and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: promotion; service quality; customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, 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 masih menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. 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 kerendahaan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si, selaku Rektu Universitas Putera Batam;
2. Ibu Riski Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H.selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajmen Universitas Putera Batam;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan Karyawan PT Sri Batam Raya yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 20 juli 2020



Firmanto



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	..
HALAMAN JUDUL.....	..
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	..
ABSTRAK
<i>ABSTRACT</i>
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR RUMUS	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Promosi.....	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Penelitian	25
2.4. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Operasi Variabel.....	29
3.2.1. Variable Independen	29
3.2.2. Variable Dependen	30
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi.....	32

3.3.2. Sampel	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	33
3.5. Metode Analisis Data	34
3.5.2. Uji Kualitas Data	35
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.4. Uji Pengaruh	39
3.5.5. Uji Hipotesis	40
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	41
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2. Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Profil Responden	44
4.1.1. Data Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2. Data Berdasarkan usia	44
4.1.3. Data berdasarkan Pendidikan.....	45
4.1.4. Data Tingkat Pekerjaan.....	45
4.1.5. Data Tingkat Pendapatan	46
4.2. Hasil Penelitian.....	46
4.2.1. Analisis Deskriptif	46
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	55
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	59
4.2.4. Uji Pengaruh	64
4.2.5. Uji Hipotesis	66
4.3. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	72
DAFTARPUSTAKA	74
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR TABEL

1.1 Rekapitulasi Data Penjualan	6
1.2. Daftar Jumlah Pelanggan	6
3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.2. Jadwal Penelitian.....	40
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2. Responden Berdasarkan Tingkat Usia	42
4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikana.....	42
4.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	42
4.5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	43
4.6. Analisis Deskriptif	44
4.7. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.1).....	45
4.8. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.2).....	45
4.9. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.3).....	46
4.10. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.4).....	47
4.11. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X1.5).....	47
4.12. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.1).....	48
4.13. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.2).....	49
4.14. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.3).....	49
4.15. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.4).....	50
4.16. Presentase Jawaban Responden Terhadap (X2.5).....	51
4.17. Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.1).....	51
4.18. Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.2).....	52
4.19. Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.3).....	53

4.20. Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.4).....	54
4.21. Presentase Jawaban Responden Terhadap (Y.5).....	54
4.22. Hasil Uji Validitas (X1)	55
4.23. Hasil Uji Validitas (X2)	56
4.24. Hasil Uji Validitas (Y)	56
4.25. Hasil Uji Reliabilitas (X1)	57
4.26. Hasil Uji Reliabilitas (X2)	57
4.27. Hasil Uji Reliabilitas (Y)	58
4.28. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
4.29. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.30. Multikolinearitas Koefisien.....	63
4.31. Analisi Regresi Linear Berganda	64
4.32. Hasil Uji R Square	66
4.33. Hasil Uji t	67
4.34. Hasil Uji F	68

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Penelitian	26
4.1. Hasil Uji Normalitas Grafik	60
4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas	60

DAFTAR RUMUS

3.1. Rumus Validitas	34
3.2. Rumus Realiabilitas	35
3.3. Regresi Linear Berganda.....	37
3.4. Uji T	38
3.5. Uji F	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara kita mengalami pertumbuhan yang laju khususnya di sektor ekonomi dan perindustrian pada saat ini. Ini dapat dilihat dari peningkatan penyedia terkait dengan permintaan pelanggan karena badan usaha perlu memasukkan pedoman untuk menentukan sikap kepada pelanggan yang tepat dan benar agar bisa memuaskan keinginan pelanggan. Di dunia pemasaran dukungan pelanggan itu adalah masalah yang harus dipertimbangkan jika mereka kurang senang, mereka pasti beralih ke perusahaan lain, tujuan perusahaan saat ini adalah harus meningkatkan kualitas juga efisiensi produk untuk memuaskan pelanggan.

Promosi adalah cara untuk memberitahu sebuah produk kepada konsumen atau calon pembeli melalui berbagai cara di media sosial ataupun penjualan ditempat. Dengan cara tersebut maka diharapkan pembeli akan tertarik atau berminat untuk membeli produk itu. Jika tidak melakukan pengenalan barang tersebut produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat. Untuk menarik perhatian ataupun mempertahankan pelanggan maka yang dilakukan adalah dengan promosi. Pernyataan ini didukung oleh (Aprianto, 2016: 44) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Untuk mempertahankan pelanggan serta diharapkan pelanggan melakukan

pembelian ulang. Disini fungsi dari promosi yaitu memberitahukan akan produk yang akan ditawarkan dipasaran dengan maksud memuaskan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh (Aprianto, 2016: 44) menyatakan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan melihat pentingnya sebuah promosi, sangat tepat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan konsep iklan yang benar-benar tepat sasaran, sehingga dapat mendukung kesuksesan perusahaan.

Persaingan di antara produsen yang mengiklankan produk atau layanan mereka menggunakan iklan media tidak hanya berguna untuk mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan, tetapi juga dapat digunakan sebagai karakteristik yang dapat membedakan antara satu produsen dan produsen lain. Pernyataan ini didukung oleh (Gery, 2018: 95) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi berarti memberitahu pembeli akan suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada mereka. Segala tindakan yang dilakukan itu diharapkan meningkatkan penjualan serta memberitahu akan kualitas produk tersebut, sehingga pembeli yakin akan produk serta berguna untuk pembeli tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Handoko, 2017: 62) menyatakan bahwa Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Selain itu

produsen juga harus menyediakan layanan dengan yang tepat agar terciptanya kepuasan konsumen.

Pelayanan adalah hal utama bagi para usaha dalam melakukan perencanaan pemasaran bila ada produk yang serupa. Dengan begitu pelayanan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan untuk diperhatikan. Pernyataan ini didukung oleh (Aprianto, 2016: 45) menyatakan bahwa Pelayanan yaitu aktivitas atau rangkaian pekerjaan yang mempertemukan seseorang dengan orang lain secara jasmani serta amemberikan kepuasan kepada orang tersebut. jika tidak memahami hal tersebut, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bersaing di dunia pemasaran. Pelanggan perlu dipuaskan, yang mana akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan apabila perusahaan mewujudkan keinginan mereka. Pernyataan ini didukung oleh (Aprianto, 2016: 45) menyatakan bahwa kualitas Pelayanan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. dapat diartikan yaitu berapa banyak perusahaan menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan persis apa yang di harapkan pelanggan.

Layanan dapat dilakukan ketika pengguna memilih produk atau setelah menyelesaikan transaksi pembelian produk. Pernyataan ini didukung oleh (Lubis & Andayani, 2018: 234) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Layanan yang tepat bisa mempengaruhi hasil bagi badan usaha karna

pelanggan akan setia sehingga akan memberikan pendapatan bagi badan usaha tersebut.

Perusahaan harus memberikan kepuasan bagi pelanggan dan memperoleh kepercayaan sehingga terus memakai produk atau jasa perusahaan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Lubis & Andayani, 2018: 235) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pembeli yang senang akan memberikan respon yang positif, sedangkan pembeli yang kurang puas akan mengacuhkan dan memulangkan produk tersebut.

Untuk menjaga hubungan baik dengan pembeli, unsur utama yang patut diprioritaskan adalah kepuasan. Misalnya pelanggan kecewa karna pengambilan barang banyak kadang tidak mendapatkan hadiah seperti baju ataupun aksesoris lain. (Rofiah & Wahyuni, 2017: 70) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan sebuah pelanggan adalah kepuasan, perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Konsumen yang puas akan setia, produk yang baru di perkenalkan biasanya akan selalu diminati dan mereka akan menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang sejenis.

Perusahaan tetap harus melihat unsur-unsur itu guna melengkapi pertumbuhan ekonomi yang ada di dunia pemasaran. pelanggan yang senang akan produk tersebut akan terus memakai produk yang akan di promosiakan

lagi. Ini akan membuat pelanggan menjadi loyal. Bila perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan pelanggan maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain.

Pada masa ini sebuah perusahaan akan mengalami kompetisi dengan sesama perusahaan lain dan juga masalah dengan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah kabel listrik. Kabel listrik merupakan sumber pengalir listrik yang memiliki fungsi bagi kepentingan manusia, untuk melakukan aktivitas umum dan kebutuhan utama bagi pembangunan gedung, hotel, maupun rumah.

PT Sri Batam Raya adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *electrical* dan *hardware*. Perusahaan yang beralamatkan Jalan Iman Bonjol, Komplek Bumi Indah Blok E No. 9, Nagoya, Lubuk Baja, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Disini masalahnya promosi hanya berlaku beberapa bulan dan setelahnya bulan berikutnya promosinya menghilang. Kadang kala promosi yang dilakukan tidak sesuai keinginan pelanggan. promosi hanya terdengar dari mulut ke mulut saja tanpa adanya promosi di saluran media seperti tv atau internet. Pengiriman kadang tidak tepat waktu dan sering terima komplan dari pelanggan. Kadang pelanggan merasa kecewa karena tidak bias kredit dan harus bayar secara kontan. Pengiriman kadang salah pengiriman sehingga pelanggan harus menunggu keesokan harinya.

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Data Penjualan Perusahaan Periode Mei-
September 2019**

Periode	Persentase Penjualan	Persentase keuntungan
Mei	20%	5%
Juni	18%	6%
Juli	15%	5%
Agustus	17%	7%
September	15%	8%
Oktober	15%	6%

Sumber: PT Sri Batam, 2019

pada tabel diatas kita bisa melihat persentase yang diperoleh perusahaan tidak seperti yang diharapkan, sebagai hasilnya perusahaan kadang mengalami kerugian. Masalahnya karena kurangnya melakukan promosi di berbagai media sehingga penjualan pada bulan mei hanya 20% dan persentasi keuntungan hanya 5% dari total keseluruhan penjualan pada bulan mei dan juga terjadi pada bulan berikutnya sesuai tabel yang ada diatas. Dan adapun permasalahan lain selain dari promosi penjualan yaitu besarnya biaya operasional dalam melakukan pengantaran barang, sehingga resiko yang akan terjadi jika barang yang diantar terlalu sedikit dan tidak sebanding dengan biaya bahan bakarnya dengan omset penjualannya.

Tabel 1.2.

**Daftar Jumlah Pelanggan PT. Sri Batam Raya September – Oktober
2019**

Bulan/ Minggu	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV	Jumlah
September 2019	20	18	20	28	86

Oktober 2019	19	20	18	26	83
--------------	----	----	----	----	----

Sumber: PT Sri Batam Raya, 2019

Menurut hasil survei di PT Sri Batam Raya kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan terutama bagian pelayanan juga lokasi layanan diperusahaan itu sehingga karyawan yang harus melayani pelanggan. *Customer servis* pada dasarnya mempunyai tugas dan tanggung jawab atas semua masalah yang ada pada setiap pelanggan. Menurut (Adriani & Realize, 2018: 170) dengan adanya pelayanan pelanggan yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pelanggan akan memiliki tempat untuk menyampaikan pengaduannya dan tentunya akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin timbul akibat dari transaksi yang telah terjadi sebagai pengguna produk dan jasa. Menurut (Utami & Jatra, 2015: 1985) hal terpenting agar suatu usaha bisa maju dan berkembang adalah dengan menyediakan *best service* agar pelanggan puas.

Dengan kesulitan yang terlibat, dapat dilihat bahwa promosi dan kualitas pelayanan akan berdampak ketika melaksanakan proses tujuan perusahaan yang akan menyebabkan perusahaan kerugian. Dengan ini penelitian berminat untuk mengangkat topik dengan judul “**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sri Batam Raya**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian diatas tentang latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Promosi hanya berlaku beberapa bulan dan setelahnya bulan berikutnya promosinya menghilang.

2. Kadang kala Barang yang dipromosikan tidak sesuai keinginan pelanggan.
3. Promosi hanya terdengar dari mulut ke mulut saja tanpa adanya promo di saluran media seperti tv atau internet.
4. Pengiriman kadang tidak tepat waktu dan sering terima komplan dari pelanggan.
5. Pelanggan merasa kecewa karna tidak bias kredit dan harus bayar secara kontan.
6. Pengiriman barang kadang salah pengiriman sehingga pelanggan harus menunggu keesokan harinya.
7. Pelanggan kecewa karna pengambilan barang banyak kadang tidak mendapatkan hadiah seperti baju ataupun aksesoris lain

1.3 Batasan Masalah

Karena kurangnya keterbatasan waktu dan keahlian penulis serta pembahasan tidak terlalu meluas. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian pada:

1. Variabel Independen : promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2)
2. Variabel Dependen : kepuasan pelanggan (Y)

1.4 Perumusan Masalah

Dari uraian yang penulis kemukakan maka dengan ini penelitian dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya.
3. Untuk mengetahui promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan pelanggan.
2. Dapat memberikan tambahan ilmu dalam hal manajemen pemasaran dan tentang perilaku konsumen pada khususnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti
Dapat menambah ilmu dan pengalaman tentang manajemen dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan serangkaian solusi yang komprehensif dan mempertimbangkan perusahaan ketika mereka ingin membuat keputusan untuk meningkatkan kinerja kepuasan pelanggan.

3. Bagi universitas putera batam

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam hal kepuasan pelanggan khususnya dalam ilmu manajemen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Promosi

2.1.1.1. Pengertian Promosi

Menurut (Handoko, 2017: 62) Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut (Gery, 2018: 95) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Aprianto, 2016: 44) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut (Aprianto, 2016: 44) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Aprianto, 2016: 44) Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari berbagai insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pengertian promosi oleh para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa promosi yaitu komunikasi dari pemasar supaya menginformasikan, membujuk atau menyampaikan pernyataan untuk meyakinkan calon pembeli dalam rancangan untuk mendorong pembelian lebih tinggi untuk sebuah produk atau layanan yang dilakukan oleh vendor.

2.1.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi menurut (Aprianto, 2016: 44) adalah sebagai berikut:

- A. Promosi dilakukan untuk memberitahukan masyarakat luas tentang perusahaan, dalam hal ini yaitu memperkenalkan keberadaan perusahaan ke masyarakat atau pembeli.
- B. Promosi dilakukan untuk mengajarkan kepada konsumen atau pengguna agar mereka lebih efektif serta memahami penggunaan produk perusahaan, dari hasil penelitian masih banyak konsumen atau pengguna yang masih belum mengerti manfaat dari produk yang dijual perusahaan.
- C. Promosi dilakukan untuk untuk mengubah pandangan masyarakat tentang citra perusahaan untuk sebuah produk atau layanan baru, hasil penelitian menunjukkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk atau layanan baru yang di hasilkana oleh perusahaan.

2.1.1.3. Faktor – faktor Mempengaruhi Promosi

Menurut (Aprianto, 2016: 44) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

- A. Menentukan Tujuan Tujuan

Promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.

B. Anggaran Promosi

Faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi adalah jumlah dana.

C. Target Pasar

Menurut faktor tertentu mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah.

D. Persaingan

Unsur terpenting dalam rencana pemasaran adalah analisis tentang pesaing dan analisi situasi para pesaing di pasar

2.1.1.4. Indikator – indikator Promosi

Menurut (Aprianto, 2016: 45) indicator - indikator promosi adalah sebagai berikut:

- A. Periklanan adalah bentuk promosi yang melibatkan sponsor tertentu dalam sebuah media massa.
- B. Penjualan perorangan adalah suatu bentuk komunikasi dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan pelanggan untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk mereka.
- C. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.

D. Hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan baik kepada masyarakat dan juga membuat pandangan masyarakat tentang citra perusahaan menjadi baik.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Erpurini, 2019: 183) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan berpusat pada pelanggan. Menurut (Mutmainnah, 2017: 204) kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen ketika membandingkan antara harapan dengan kinerja yang sesungguhnya mereka terima. Menurut (Sueni & Loebis, 2019: 333) Kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan (*excellent*) yang diharapkan agar memenuhi kebutuhan yang diharapkan seseorang. Menurut (Aprianto, 2016: 45) kualitas Pelayanan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Menurut (mardizal, Utami & Amaluis, 2017: 129) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang diukur seberapa bagus tingkat layanan yang pada dasarnya tidak

berwujud juga tidak bersifat kepemilikan dan diharapkan pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.1.2.2. Kriteria Pelayanan

Menurut (Aprianto, 2016: 45-46) mencirikan kriteria pelayanan serta membedakannya dari pada barang, yaitu:

- A. Pelayanan merupakan output tak terbentuk.
- B. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar.
- C. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam *inventory*, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- D. Melalui proses pelayanan terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan.
- E. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- F. Keterampilan personel “diserahkan” atau diberikn secara langsung kepada pelanggan.
- G. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara maksimal.
- H. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- I. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- J. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan

2.1.2.3. Faktor – faktor Penentu Dimensi Pelayanan

Menurut (Aprianto, 2016: 46) mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan pelayanan. Kesepuluh pelayanan tersebut adalah:

- A. *Realibility*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
Dalam hal ini perusahaan pemberi jasa atau barangnya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasa atau barangnya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.
- B. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- C. *Competence*, artinya setiap karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan tentang jenis produk yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- D. *Acces*, yaitu meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama.
- E. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, *respect*, perhatian, dan keramahan. Para *contact personnal*, (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- F. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran

dan keluhan pelanggan. Dimana kurang dalam memberikan informasi kepada pelayanan.

- G. *Credibility*, yaitu sifat yang jujur dan dapat dipercaya, *kredibilitas* mencakup mana perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact personnel*, dan interaksi dengan lapangan.
- H. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan.
- I. *Understanding knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- J. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa atau barang yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa atau barang.

2.1.2.4. Indikator – indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2016: 268) kualitas pelayanan memiliki indikator terdiri dari :

- A. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan
- B. Kecepatan waktu sesuai estimasi pengiriman
- C. Membantu kesulitan konsumen
- D. Karyawan ramah dalam melayani
- E. Konsumen harus diperhatikan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lubis & Andayani, 2018: 235) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Sintya, Lopian & Karuntu, 2018: 1779) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Menurut (Rofiah & Wahyuni, 2017: 71) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut (Rofiah & Wahyuni, 2017: 71) Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut (Rofiah & Wahyuni, 2017: 71) Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang bisa juga reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

(atau hasil) yang diharapkan konsumen atas barang/jasa setelah memperoleh dan menggunakannya.

2.1.3.2. Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rofiah & Wahyuni, 2017: 72) pencapaian kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan melalui kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- A. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- B. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- C. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- D. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (proaktif). Sementara itu *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.1.3.3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Aprianto, 2016: 48) kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas Pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- B. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- C. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- D. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- E. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencangkup kebutuhan pribadi.

2.1.3.4. Indikator – indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Aprianto, 2016: 48) ada lima factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- A. Tampilan produk jasa

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa.

B. Emosi konsumen/pelanggan

Emosi pelanggan dapat juga berdampak terhadap persepsinya atas kepuasan yang berkenaan dengan produk atau jasa. Emosi-emosi tersebut bisa menjadi stabil, seperti emosi yang sudah ada sebelumnya, misalnya kondisi mood, atau kepuasan hidup.

C. Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan

Atribusi, yaitu sebab-sebab yang dirasakan dari suatu kejadian, mempengaruhi persepsi atas kepuasan. Jika seorang dikejutkan dengan hasil (apakah Pelayanan lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan) konsumen cenderung mencari alasan, dan peniliannya terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasannya.

D. Persepsi terhadap keadilan dan kejujuran

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh dan atas keadilan dan kejujuran. Anggapan mengenai kejujuran merupakan persepsi sentral dari konsumen berkenaan dengan produk atau jasa.

E. Konsumen lain, anggota keluarga dan teman sekerja

Sebagai tambahan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan, selain fitur, perasaan diri, dan keyakinan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Kesimpulan dari penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016), Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj *Elektronik*, Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 02, No.v01, Februari 2016, No ISSN: 2442-885X, Teknik penelitian Observasi, Dokumentasi, dan Kuesioner, Populasi berjumlah 885 pelanggan, Alat Analisis menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Assumsi Klasik, Persamaan Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji F Simultan, Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Hasil Regresi Linear Berganda Di Atas Adapun Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Seluruh Variabel Bebas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah, Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol. 10 No 2, 2017, ISSN 2442 – 9732, Teknik Penelitian Observasi, Dokumentasi, Dan Kuesioner, Populasi Berjumlah 2.497 Nasabah, Alat Analisis Menggunakan Uji Validitas Dan Reliabilitas, Secara umum kelompok usia responden masih produktif karena sebagian besar nasabah tabungan PD BPR Bahteramas Bombana yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Handoko, (2017), Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 18 No. 1, 2017, ISSN: 2580-4170, Metode Purposive Sampling, Sampel konsumen Berusia > 21 tahun, Alat Analisis menggunakan Model Analisis Regresi Berganda, Uji T,

Uji F, Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS Menunjukkan Seluruh Instrument Penelitian Pada Setiap Variabel Telah Memenuhi syarat validitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Andayani, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Business Administration*, Vol 1, No 2, September 2017, e-ISSN: 2548-9909, Tekni Penelitian Menggunakan Pendekatan Penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*), Sampel 80 Orang Responden, Alat Analisis Menggunakan Analisis Deskriptif Dan Analisis Inferensial, Hasil Metode Pengujian Dengan Menggunakan Statistik Deskriptif Dan Statistik Inferensial, Penulis Ingin Menguji Pengaruh Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Erpurini, (2019), Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel *éL Royale Bandung*, *JIM UPB*, Vol 7 No.2 2019, e-ISSN: 2549-9491, Teknik Penelitian Menggunakan Metode Deskriptif Dan Asosiatif, Sampel 62 Responden, Alat Analisis Menggunakan Analisis Pembobotan, Berdasarkan Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan Output Software IBM SPSS Statistics Versi 16, Untuk Mengetahui Apakah Variabel Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan (*eksogen*) Berpengaruh Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (*endogen*) Secara Bersama-sama Atau Simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sintya, Iapian & Karuntu, (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi

Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 juli 2018, ISSN 2303-1174, Teknik Penelitian Menggunakan Penelitian Asosiatif Dan Deskriptif, Sampel 100 Responden, Alat Analisis Adalah Analisis Regresi Linear Berganda Yang Diolah Melalui Program SPSS Versi 23, Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji F, Menunjukkan Adanya Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Independen Yaitu Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Variabel Dependen Yaitu Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Gojek Online.

Penelitian yang dilakukan oleh mardizal, Utami & Amaluis, (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. *Journal of Economic and Economic Education*, Vol.5 No.2 (128-133), ISSN : 2302-1590, Penelitian Kuantitatif Menggunakan Metode Deskriptif Dan Asosiatif, Sampel Keseluruhan Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Di Golden Futsal Simpang Haru Padang, Alat Analisis Menggunakan Uji T, Uji F, Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Terdiri Dari Uji t (parsial) dan Uji F (simultan). Adapun hasil uji hipotesis tersebut dapat dipengaruhi masing - masing variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen

2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

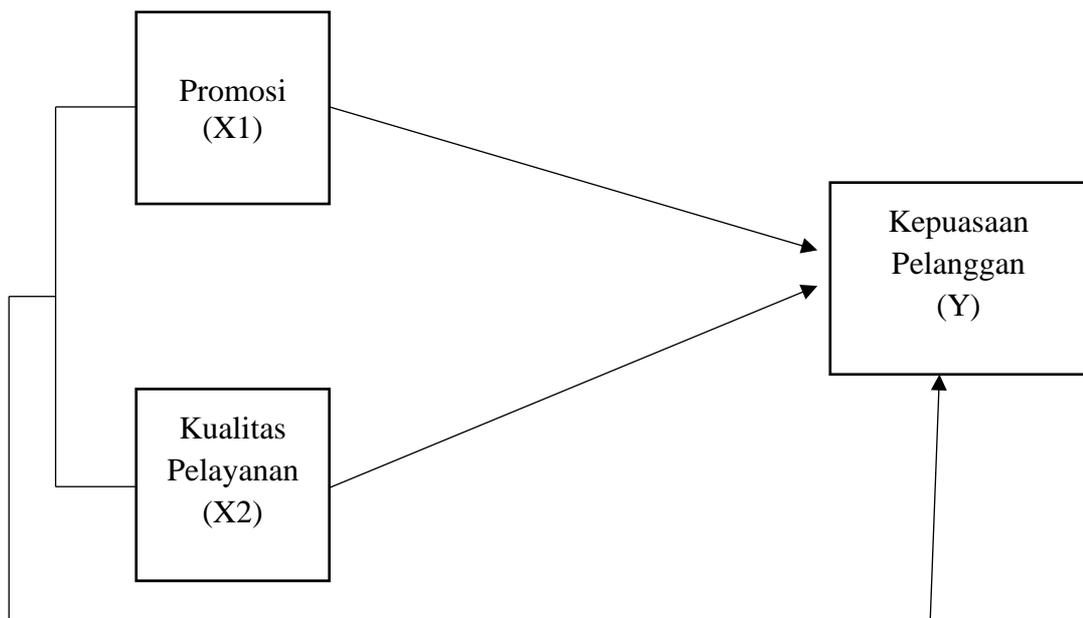
(Aprianto, 2016) menghasilkan penelitian bahwa pengaruh variabel Promosi Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. (Handoko, 2017) menghasilkan bahwa pengaruh variabel promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

(Aprianto, 2016) Menghasilkan penelitian bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Handoko, 2017) menghasilkan penelitian bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

(Aprianto, 2016) pengaruh variabel promosi dan Kualitas Layanan yang secara simultan diduga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. (Handoko, 2017) pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan yang secara simultan diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Sumber : (Peneliti, 2020)

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya.

H3: Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Batam Raya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Rahardjo, 2017: 2) desain penelitian adalah mencakup banyak unsur, meliputi pemilihan situs dan strategi penelitian, persiapan penelitian, menyusun dan memperbaiki pertanyaan penelitian, menyusun proposal, dan jika perlu memperoleh ijin penelitian dari lembaga yang berwenang mengeluarkannya.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Promosi sebagai variabel independent (X1), kualitas pelayanan sebagai variabel independent (X2), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif.

3.2. Operasi Variabel

Menurut (Sulistiawan, Riadi, & Maria, 2018: 63) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diteapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

3.2.1. Variable Independen

Menurut (Christalisana, 2018: 91) Variabel independen yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variable independent yangvdipakai dalam penelitianvini adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

3.2.2. Variable Dependen

Menurut (Christalisana, 2018: 91) Variabel dependen adalah variable terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Secara keseluruhan variabel, pengertian variabel indikator variabel dan skala pengukuran data akan dilampirkan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sejenis dengan memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan rancangan untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.	Periklanan, Penjualan perorangan, Promosi, Hubungan masyarakat. (Aprianto, 2016)	Likert
	kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan satu pihak kepada pihak	Bukti fisik (<i>Tangible</i>), Kehandalan (<i>Reliability</i>),	

Kualitas pelayanan (X2)	lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumenl.	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>). (Lubis & Andayani, 2018)	Likert
Kepuasan pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang atau reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	Tampilan produk jasa, Emosi konsumen/pelanggan, Perlengkapan untuk kesuksesan atau kegagalan pelayanan, Persepsi terhadap keadilan dan kejujuran, Konsumen lain, anggota keluarga dan teman sekerja. (Aprianto, 2016)	Likert

Sumber : peneliti, 2019

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sinambela, 2014: 94) populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan data periode September – Oktober 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah 169 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sulistiawan, Riadi & Maria, 2018: 64) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut (Sulistiawan, Riadi & Maria, 2018: 64) sample jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan. Oleh karna itu maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 169 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Metode angket digunakan dalam penelitian ini karena jumlah responden banyak dan responden dapat membaca

dengan baik serta dapat mengungkapkan hal-hal yang bersifat rahasia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang sudah disediakan alternatif jawaban sehingga responden hanya memberi tanda pada jawaban yang telah dipilih. Metode angket atau kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Sri Batam Raya. Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

B. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mencari data atau informasi melalui media cetak maupun media elektronik. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini hanya digunakan sebagai teknik pengumpul data pelengkap. Dengan teknik dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data penjualan (omset) dan gambaran umum tentang PT Sri Batam Raya.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawab dari para responden. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan pada PT Sri Batam Raya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Rofiah & Wahyuni, 2017: 75) skala Likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut ini adalah skor pada setiap skala likert tersebut:

1. SS = sangat setuju diberi skor 5.
2. ST = setuju diberi skor 4.
3. RG = ragu-ragu diberi skor 3.
4. TS = tidak setuju diberi skor 2.
5. STS = sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Menurut (Rijali, 2018: 84) analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Nasution, 2017: 50) statistika deskriptif adalah bagian statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini data yang disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi / program statistik yaitu program SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*) versi 25. Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh atau peranan antar variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Rina & Ratika, 2018: 49) validitas data adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel, dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS 25 dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 karena dinilai cukup mewakili, dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial. Jumlah sampel (n) = 30 responden, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Rumus untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi pearson product moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.1. Rumus Validitas
(Pearson Product Moment)**

Sumber : (Sanusi, 2017: 77)

Keterangan:

r = koefisien korelasi.

X = skor butir.

Y = skor butir total.

N = jumlah sampel (responden)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Rina & Ratika, 2018: 50) reliabilitas adalah menyangkut tingkat keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran.

Menurut (Rina & Ratika, 2018: 50) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.2. Rumus Realiabilitas
(*Cronbach's Alfa*)

Sumber : (Sujarweni, 2015: 172)

Keterangan:

r = koefisien reliability instrument (*cronbach's alfa*).

k = banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \sigma_{b^2}$ = total varian butir.

σ_t^2 = total varian.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (As'ari, 2018: 11) pedoman pengambilan keputusan normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS 16.0 adalah:

- a. Nilai Sig atau signifikasi atau nilai probabilitas < 0,05 distribusi data adalah tidak normal,

b. Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Rina, 2018: 51) Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan software SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Rizky dan Isroah, 2018: 148) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variable. Menurut (Rizky dan Isroah, 2018: 148) hasil dari uji glesjer menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari

perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Lubis & Andayani, 2018: 237) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

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

Rumus 3.3.
Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sujarweni, 2015: 175)

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1 & X2= variabel independen

a = konstanta

b1 & b2 = koefisien regresi

e = variabel penggang

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Haslinda & Jamalludin, 2016: 10) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang celi berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Arifin, 2018: 17) uji hipotesis merupakan cabang ilmu statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak kebenaran tersebut. Pernyataan hipotesis terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (dalam beberapa literatur dituliskan H_1 atau H_a).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F.

3.5.5.1. Uji T

Menurut (Christalisana, 2018: 95) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3.4. Uji T

Sumber : (Sugiyono, 2015: 245)

Keterangan:

t = nilai thitung yang akan dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan.

n = jumlah sampel

3.5.5.2. Uji F

Menurut (Christalisana, 2018: 96) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Rumus untuk mencari f_{hitung} sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2 / (n - k - 1))}$$

Rumus 3.5. Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2015: 137)

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT Sri Batam Raya Jalan Iman Bonjol, Komplek Bumi Indah Blok E No. 9, Nagoya, Lubuk Baja, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

