

**PENGARUH PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT PRIMA LABELING**

SKRIPSI



Oleh:

Vera

180910079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

**PENGARUH PELAYANAN,
KUALITAS PROUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT PRIMA LABELING**

SKRIPSI

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



Oleh:

Vera

180910079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vera
NPM/NIP : 180910079
Fakultas : Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Labeling

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 akademik 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, 28 Agustus 2021



Vera

180910079

**PENGARUH PELAYANAN,
KUALITAS PROUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT PRIMA LABELING**

SKRIPSI

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

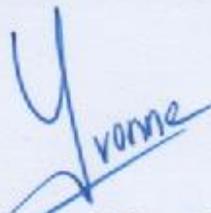
Oleh:

Vera

180910079

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

Batam, 22 Januari 2022



Dr. Yvonne, B.Com., M.Com.

Pembimbing



ABSTRAK

Dalam memenuhi kebutuhan sekaligus untuk memenuhi kepuasan para pelanggan perusahaan perlu melakukan beberapa hal untuk mencapai tujuan tersebut. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti pelayanan, kualitas produk, dan promosi saat membeli produk di PT Prima Labeling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yang menggunakan populasi pembeli pada PT Prima Labeling, sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Alat ukur yang digunakan ialah 5 poin dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji kualitas data yang dipakai pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh memakai analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F serta menggunakan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai t hitung > t tabel serta nilai signifikan < 0,05. Pelayanan, kualitas produk, dan promosi juga bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikannya < 0,05.

Kata kunci: Pelayanan; Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In meeting the needs as well as to meet customer satisfaction, the company needs to do several things to achieve this goal. This study aims to determine the factors that can affect customer satisfaction such as service, product quality, and promotion when buying products at PT Prima Labeling. The technique used in this study is a saturated sample using a population of buyers at PT Prima Labeling, the sample used is 104 respondents. The measuring instrument used is 5 points using a Likert scale. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, the data quality test used in this study is the validity and reliability test, the classification assumption test used in this study is the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test and the effect test using regression analysis multiple linear and coefficient of determination analysis. Hypothesis testing in this study using t test and F test and using SPSS software version 25. Based on the results of this study indicate that service, product customer satisfaction as seen from the value of t count > t table and the value of significant < 0,05. Service, product quality, and promotion also simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction which can be seen from the f count > f table and the significant value < 0,05.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Skripsi ini dapat selesai dengan bantuan bimbingan serta arahan yang diberikan oleh berbagai pihak, maka dari itu dikesempatan ini dengan rasa penuh hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan materi dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Bapak Nilkent Pangestu selaku Manajer Direktur Perusahaan PT Prima Labeling yang mengizinkan penelitian dilakukan di Prima Labeling;
8. Ibu Renita Millena selaku *Human Resources Development* yang menyediakan data untuk keperluan penulis;
9. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa;
10. Sahabat yang selalu memberikan dukungan dan saling membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
11. Semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan dan doa kepada penulis yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

Batam, 28 Agustus 2021

Penulis

Vera



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
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Penelitian	15
1.2 Identifikasi Masalah.....	19
1.3 Pembatasan Masalah.....	20
1.4 Perumusan Masalah	20
1.5 Tujuan Penelitian	21
1.6 Manfaat Penelitian	21
1.6.1 Manfaat Teoritis	21
1.6.2 Manfaat Praktis	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Kajian Teori.....	24
2.1.1 Pelayanan	24
2.1.1.1 Pengertian Pelayanan.....	24
2.1.1.2 Indikator Pelayanan	24
2.1.2 Kualitas Produk.....	25
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.1.3 Promosi	27
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	27
2.1.3.2 Indikator Promosi	27
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Berpikir	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sifat Penelitian.....	33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	33

3.3.1	Lokasi Penelitian	33
3.3.2	Periode Penelitian	33
3.4	Populasi dan Sampel	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	34
3.4.3	Teknik Sampling	34
3.5	Sumber Data	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.7.1	Variabel Dependen	36
3.7.2	Variabel Independen	36
3.8	Metode Analisis Data	38
3.8.1	Statistik Deskriptif	38
3.8.2	Uji Kualitas Data	38
3.8.2.1	Uji Validitas	39
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1	Uji Normalitas	40
3.9.2	Uji Multikolinearitas	41
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.10	Uji Pengaruh	42
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.10.1	Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.11	Uji Hipotesis	42
3.11.1	Uji T	43
3.11.2	Uji F	43
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.1	Data Responden	44
4.2.1.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.1.2	Data Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.1.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
4.3	Deskriptif Jawaban Responden	47
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	47
4.3.1.1	Variabel Pelayanan (X1)	47
4.3.1.2	Variabel Kualitas Produk (X2)	49
4.3.1.3	Variabel Promosi (X3)	50
4.3.1.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	50
4.4	Hasil Analisis Data	52
4.4.1	Hasil Uji Validitas	52
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.5	Pengujian Hipotesis	56
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	56
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

4.6	Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	61
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.7.1	Hasil Uji t.....	62
4.7.2	Hasil Uji F.....	63
4.8	Pembahasan.....	64
4.8.1	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Prima Labeling.....	64
4.8.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Prima Labeling	66
4.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Prima Labeling ..	67
4.8.4	Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Prima Labeling	68
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	72
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Diagram Histrogram.....	57
Gambar 4.2 Diagram Normal P-Plot Regression Standardized.....	58

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Prima Labeling pada Juli 2020 - Juni 2021	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Periode Penelitian	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif.....	47
Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Variabel Pelayanan	47
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Variabel Kualitas Produk	49
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Variabel Promosi	50
Tabel 4.8 Nilai Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4.9 Output Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1).....	52
Tabel 4.10 Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
Tabel 4.11 Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
Tabel 4.12 Output Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	54
Tabel 4.13 Output Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X1)	54
Tabel 4.14 Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	55
Tabel 4.15 Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	55
Tabel 4.16 Output Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y)	55
Tabel 4.17 Hasil Output Uji Kolmogorov-Sminov.....	56
Tabel 4.18 Hasil Output Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.19 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.20 Hasil Output Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.21 Hasil Output Uji Analisis Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.22 Hasil Output Uji t.....	62
Tabel 4.23 Hasil Output Uji F	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Menghitung skor	37
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi.....	39
Rumus 3.3 <i>Alpha Cronbach</i>	44
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3.5 Uji T.....	45
Rumus 3.6 Uji F.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN.....	70
Lampiran I. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran II. Tabulasi Data	71
Lampiran III. Profil Responden	75
Lampiran IV Hasil Output SPSS Uji Kualitas Data	80
Lampiran V Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran VI Hasil Output Uji SPSS Uji Pengaruh.....	90
Lampiran VII Hasil Output SPSS Uji Hipotesis	91
Lampiran VIII r Tabel	92
Lampiran IX t Tabel.....	92
Lampiran X F Tabel.....	93
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam melengkapi keperluan sekaligus untuk memenuhi kepuasan para pelanggan perusahaan perlu melakukan beberapa hal untuk mencapai tujuan tersebut. Mengikuti bagian operasionalnya bahwa manajemen operasi dibagi menjadi 5 bagian, diantaranya *human resources, marketing, information, accounting, production*. Berdasarkan pengertian secara umum dari *marketing management* bahwa manajemen ini bertujuan untuk merencanakan, mengoordinasikan, serta melaksanakan segala ilmu pemasaran yang dipunyai agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rezky Naim & Asma, 2019: 5-6).

Untuk merencanakan, mengoordinasikan serta mengontrol suatu pekerjaan diperlukan orang yang dapat diberikan tanggung jawab besar dan dapat dipercaya. Jabatan yang dapat diberikan tanggung jawab ini adalah manajer. Seorang manajer *marketing* harus dapat melakukan *promotion* dan juga harus mempunyai taktik serta strategi untuk mencapai penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kemampuan dari manajer *marketing* sangat dibutuhkan perusahaan untuk menaikkan penjualan produk (Rezky Naim & Asma, 2019: 6-8). Hal ini dikarenakan kegiatan dari marketing merupakan proses untuk menumbuhkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mengubah penawaran (K Malhotra & Agarwal, 2020: 4)

Setiap perusahaan mempunyai target penjualan masing-masing dan mempunyai strateginya sendiri dalam mencapai tujuan tersebut. Banyak

perusahaan yang menjalankan usaha yang sama dan berlomba-lomba untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Perusahaan yang tidak dapat bersaing serta tidak bisa mencapai target penjualan mereka sendiri akan jatuh dari persaingan antar perusahaan. Berdasarkan arti dari *marketing management* dapat disimpulkan bahwa disetiap perusahaan perlu diperkuat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain karena harus memenuhi permintaan konsumen (Rezky Naim & Asma, 2019: 6). *Marketing* salah satu perencanaan yang menciptakan suatu proses dan melakukan kegiatan tawar-menawar kepada konsumen (Husni Muharram et al., 2018: 2).

Pelayanan merupakan salah satu ketentuan penting agar konsumen merasa nyaman saat membeli produk atau saat ingin menyewa jasa perusahaan. Pelayanan dianggap baik jika dapat memenuhi permintaan konsumen. Mutu dari pelayanan dinilai dari kepuasan konsumen setelah menerima pelayanan dari *customer service* (Wayuni, 2018: 3). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pelayanan itu salah satu aktivitas untuk mengusulkan atau menyampaikan produk hingga jasa yang dipunyai perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mencapai proses pembelian.

Kualitas produk ialah salah satu komponen penting untuk memberikan produk yang baik untuk konsumen, dimana produk yang berkualitas tentunya konsumen akan mendapatkan dampak positif dari produk tersebut. Produk yang dipakai dan dirasakan nyaman oleh konsumen pastinya akan memberikan respon positif serta konsumen juga akan kembali menggunakan produk yang sama (Yulianto, 2017: 4). Memberikan pelayanan berupa promosi kepada konsumen akan diberikan tanggapan positif dari konsumen. Promosi bisa diberikan dalam

berbagai bentuk salah satunya diberi diskon jika membeli banyak. Adanya promosi ini sendiri membantu untuk memasarkan berbagai bentuk produk baru kepada konsumen. Ini merupakan tujuan dari promosi yang diberikan kepada konsumen. Promosi memberikan banyak keuntungan kepada perusahaan. Selain itu diperlukan beberapa strategi dalam mempromosikan produk kepada konsumen (Purnama & Aryani, 2019: 94).

Kepuasan dari pelanggan merupakan tujuan utama yang harus dicapai atau menjadi target dari perusahaan. Dengan mendapatkan kepuasan pelanggan akan produk yang digunakan dari perusahaan membantu menaikkan reputasi dari produk terkait. Konsumen yang puas akan produk yang digunakan diharapkan menjadi pelanggan yang loyal (Yulianto, 2017: 5).

Perseroan Terbatas Prima Labeling yang beralamat di Jl. Komplek Bumi Indah Blok V No.19, Batam, Indonesia menjalankan usaha di bidang percetakan. Perusahaan ini termasuk dalam bidang perdagangan barang yang menyediakan kebutuhan dari berbagai perusahaan mulai dari yang kecil sampai besar.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Prima Labeling pada Juli 2020 - Juni 2021

No	Periode	Penjualan	Target Penjualan	Keterangan
1	Juli 2020	Rp 25.045.000	Rp 20.000.000	Tercapai
2	Agustus 2020	Rp 31.887.000	Rp 20.000.000	Tercapai
3	September 2020	Rp 21.666.000	Rp 20.000.000	Tercapai
4	Oktober 2020	Rp 23.205.000	Rp 20.000.000	Tercapai
5	November 2020	Rp 25.105.000	Rp 20.000.000	Tercapai
6	Desember 2020	Rp 21.245.000	Rp 20.000.000	Tercapai
7	Januari 2021	Rp 22.665.000	Rp 20.000.000	Tercapai
8	Februari 2021	Rp 18.080.000	Rp 20.000.000	Tidak Tercapai
9	Maret 2021	Rp 23.030.000	Rp 20.000.000	Tercapai
10	April 2021	Rp 22.460.000	Rp 20.000.000	Tercapai
11	Mei 2021	Rp 16.331.000	Rp 20.000.000	Tidak Tercapai
12	Juni 2021	Rp 17.340.000	Rp 20.000.000	Tidak Tercapai

Sumber: Administrator PT Prima Labeling tahun 2021

Dari periode tabel diatas menunjukkan pada bulan Juli 2020 hingga Juni 2021 penjualan PT Prima Labeling mengalami fluktuasi. Dalam periode penjualan tertinggi yang didapatkan PT Prima Labeling pada bulan Agustus 2020 sebesar Rp 31.887.000. Pada bulan ini dampak dari pandemi Covid-19 belum mempengaruhi penjualan PT Prima Labeling karena masyarakat Batam masih melakukan aktivitas seperti biasa sehingga penjualan PT Prima Labeling masih tinggi. Pemerintah mulai melakukan tahap *lockdown* pertama di Batam pada tanggal 12 Juli 2021 dikarenakan meningkatnya jumlah pasien Covid-19. Pada bulan Juli 2021

kebanyakan toko termasuk PT Prima Labeling sendiri harus menutup usahanya sementara waktu.

Tahun 2020 Indonesia menghadapi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi penjualan PT Prima Labeling yang dimana penghasilan mengalami fluktuasi. Dampak dari pandemi ini lebih terlihat pada penurunan penghasilan dari awal tahun 2021 dibanding dengan awal tahun 2020. Seperti yang sudah diterangkan sebelumnya bahwa pada tanggal 12 Juli 2021 Batam melakukan tahap *lockdown* tahap pertama yang menyebabkan banyak usaha yang harus menutup toko sementara waktu. Namun sebelum tahap lockdown ini dilakukan Batam sudah mengalami kenaikan kasus Covid-19. Penurunan penghasilan terpesat terjadi pada bulan Mei dan juga bertepatan dengan hari raya lebaran umat Islam.

Libur yang panjang, promosi yang kurang, dan kasus Covid-19 yang kian meninggi di Batam ini PT Prima Labeling hanya menerima penghasilan sebesar Rp 16.331.000 dan juga merupakan salah satu penghasilan terendah pada periode tahun 2021. Banyaknya usaha pelanggan yang kurang berjalan berdampak juga kepada pembuatan produk di PT Prima Labeling berkurang. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis beminat untuk mengamati dan meneliti mengenai persoalan yang akan dibahas kali ini. Sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prima Labeling”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang diatas dipaparkan dan pemahaman masalah yang dapat disimpulkan, diantaranya:

1. Kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Kualitas produk yang perlu lebih ditingkatkan kembali.
3. Promosi diperlukan dalam berbagai macam bentuk untuk menaikkan target penjualan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari keseluruhan isi masalah yang dilampirkan pada latar belakang penelitian ini, maka dari itu peneliti membuat batasan penelitiannya sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan (X1) akan dibatasi masalahnya pada cara *customer service* melayani konsumen secara langsung dan tidak langsung.
2. Variabel kualitas produk (X2) ini peneliti membatasi masalah pada berbagai macam hasil produk yang sudah selesai diproduksi dan produk tersebut diterima oleh konsumen.
3. Variabel promosi (X3) dibatasi masalahnya pada cara perusahaan memberikan promosi kepada konsumen.
4. Batasan masalah yang terakhir dalam penelitian ini adalah peneliti akan mengambil responden konsumen yang membeli produk PT Prima Labeling.

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah berikut merupakan hasil dari peneliti ambil setelah melakukan pengidentifikasi masalah, yaitu:

1. Apakah pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Labeling?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Labeling?

3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Prima Labeling?
4. Apakah pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan pada PT Prima Labeling?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan untuk meneliti masalah ini dirumuskan dari hasil permasalahan yang telah dipaparkan, diantaranya:

1. Untuk mencari tahu mengenai pengaruh pelayanan pada kepuasan pelanggan dalam PT Prima Labeling.
2. Untuk mencari tahu mengenai pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan dalam PT Prima Labeling.
3. Untuk mencari tahu mengenai pengaruh promosi pada kepuasan pelanggan dalam PT Prima Labeling.
4. Untuk mencari tahu mengenai pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan promosi pada meningkatnya kepuasan pelanggan dalam PT Prima Labeling.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dipenelitian ini adalah:

1. Untuk Mahasiswa

Hasil riset penelitian dapat menjadi salah satu sumber penelitian mahasiswa selanjutnya terutama untuk peneliti yang memiliki variabel independent sama dengan penelitian berikut.

2. Untuk Masyarakat

Hasil riset penelitian berguna untuk mengetahui pentingnya menguatkan pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk Peneliti

Meneliti variabel ini bertujuan untuk menambah wawasan mengenai beberapa pengaruh yang bisa menaikkan kepuasan pelanggan tersebut.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Masyarakat Umum

Hasil riset ini bermanfaat untuk masyarakat yang ingin membuka atau memulai sebuah perusahaan. Hal ini agar seseorang yang mau memulai suatu usaha dapat mempertimbangkan beberapa faktor yang harus ditingkatkan sehingga keuntungan dalam kepuasan pelanggan dapat meningkat.

2. Untuk Perusahaan

Hasil ini diharapkan akan bermanfaat kepada perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, kualitas produk, serta promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan sebagai referensi dan informasi mengenai pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan sekaligus menjadi bahan pembelajaran kepada mahasiswa baru.

4. Untuk peneliti berikutnya

Hasil riset ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya jika mempunyai variabel sejenis dengan judul penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan

Berdasarkan dampak positif yang dapat diberikan dari pelayanan kepada konsumen ini memberikan pengertian secara umum. Pelayanan ialah tindakan yang dilakukan dengan tujuan menawarkan dan melayani permintaan konsumen mengenai produk yang diinginkan (Mutmainnah, 2018: 204). Selain itu pelayanan ialah kumpulan semua karakteristik dalam produk dan jasa. Pelayanan juga merupakan suatu kemampuan seseorang untuk melengkapi segala permintaan dari konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan (Katemung et al., 2018: 980). Arti dari pelayanan juga dapat berupa memberikan *service* yang cepat, nyaman, dan tepat supaya konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 4).

2.1.1.2 Indikator Pelayanan

Beberapa indikator yang dapat menakar *service quality* dan tercantum pada jurnal artikel (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 4), diantaranya:

1. *Responsiveness*, cepat menanggapi permintaan konsumen dan dapat memenuhi permintaan mereka.
2. *Reliability*, dapat diandalkan serta dipercaya oleh konsumen untuk melengkapi berbagai jenis permintaan mereka.

3. *Empathy*, memberikan perhatian kepada konsumen dengan setiap permintaannya.
4. *Assurance*, dapat memberikan jaminan dalam pengetahuan akan produk agar konsumen dapat memilih keinginan mereka dengan mudah.
5. *Tangibles*, menunjukkan secara langsung pelayanan perusahaan kepada konsumen.

2.1.1.3 Faktor-faktor Pelayanan

Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi tingkat pelayanan dan tercantum pada (Julita & Heryenzus, 2020: 2), diantaranya:

1. Sempurna ketika melayani
2. Sopan serta ramah kepada pelanggan
3. Bertanggungjawab
4. Konsumen mudah untuk mendapatkan pelayanan dari *customer service*
5. Kenyamanan
6. Fasilitas yang ada di ruangan tunggu lengkap dan nyaman

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu komponen penting untuk suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen. Konsumen akan selalu memerhatikan kualitas produk yang dimana kualitas produk itu akan dinilai dari hasil pemakaian dari produk tersebut (Rustam, 2019: 321). Untuk meningkatkan kualitas produk yang baik dapat meminta pembeli memberikan *feedback* kepada perusahaan agar dapat mengetahui kekurangan produk yang dihasilkan. Perusahaan menetapkan sebuah

manajemen kualitas total untuk meminimalisasi kerusakan pada produk yang sedang dibuat. Kualitas ialah satu hal yang bergerak secara bersamaan dengan manusia, jasa, produk proses yang berjalan dan tempat yang berhubungan dengan hal tersebut (Ekaprana et al., 2020: 2899).

Konsumen biasanya sensitif pada produk dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan permintaan. Kualitas produk yang tidak pasti dari produk bersama membawa dampak negatif yang sangat besar pada pengalaman konsumsi konsumen sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi pengembangan platform dan permintaan pasar (Wen & Siqin, 2020: 3). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah suatu hal yang telah diuji ketahanan produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator dari variabel kualitas produk (Fauzi & Mandala, 2019: 6743), diantaranya:

1. *Durability*, kualitas produk dilihat dari usianya.
2. *Aesthetics*, kualitas produk dilihat dari keunikan bentuk produk.
3. *Reliability*, kualitas produk dilihat dari produk tersebut mengalami kesalahan saat digunakan atau tidak.
4. *Features*, kualitas produk dilihat dari segi fungsi tambahan maupun tidak pada produk tersebut.
5. *Performance*, kualitas produk dilihat dari segi penggunaan untuk melihat produk tersebut berjalan dengan baik atau tidak.
6. *Conformance*, kualitas produk dilihat dari segi spesifikasi yang sudah direncanakan.

7. *Service ability*, hal ini dilihat dari produk tersebut memberikan pelayanan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
8. *Perceived quality*, hal ini dilihat dari produk yang sudah masuk dalam standarisasi.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Untuk meningkatkan penjualan setiap perusahaan memerlukan kegiatan promosi. Promosi ialah hal yang perlu diperhatikan dikarenakan perusahaan tidak dapat mempromosikan produk atau jasa secara asal-asalan. Setiap perusahaan memerlukan strateginya sendiri dalam menarik perhatian konsumen (Julita & Syaifullah, 2021: 3). Promosi juga berkaitan dengan pelayanan dari *customer service* atau bagian *marketing*. Keahlian dalam menarik perhatian konsumen dari cara menawarkan produk baru kepada konsumen juga ada taktiknya tersendiri. Arti promosi yang merupakan suatu dorongan berjangka pendek untuk menaikkan dan menarik perhatian konsumen sehingga menaikkan penjualan perusahaan (Rustam, 2019: 322). Promosi juga memiliki arti kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memberikan keuntungan jika membeli produknya (Fernando & Asti Aksari, 2018: 444)

2.1.3.2 Indikator Promosi

Beberapa daftar berikut ini merupakan indikator dari promosi (Julita & Syaifullah, 2021: 3), diantaranya:

1. Promosi dari mulut ke mulut, melakukan penawaran produk kepada satu konsumen dan konsumen itu akan mempromosikan produk yang ia beli dari toko tersebut.
2. Promosi diskon, melakukan penawaran dengan harga special pada beberapa produk setiap bulan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan memerlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melayani dan memberikan berbagai macam promosi serta kualitas produk yang bagus. Ini dilakukan agar dapat loyalitas dari pelanggan menjadi meningkat. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari cara melayani, tingkat kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Syaifullah & Mira, 2018: 87). Jika kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh jasa serta harga yang sesuai dengan produk juga bisa memberikan kepuasan pada pelanggan (Mutmainnah, 2018: 206).

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan indikator dari kepuasan pelanggan (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 5):

1. Membuat citra merek, untuk mengurangi jumlah pelanggan yang terlalu melihat ke suatu merek dan membandingkan dengan produk pesaing.
2. Pembelian ulang, konsumen akan datang untuk membeli produk yang sama.
3. Membuat keputusan membeli pada perusahaan yang sama, konsumen membeli produk yang berbeda di perusahaan yang sama.

4. Membangun *word of mouth*, konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan suatu perusahaan akan menyebarkan layaknya promosi kepada orang lain.

2.1.4.3 Faktor Sebuah Kepuasan Pelanggan

Faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan ada 3 (Julita & Heryenzus, 2020: 3), diantaranya:

1. Harga
2. Biaya
3. Kualitas produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Dilansirkan dari penelitian terdahulu yang sudah diriset oleh sebagian peneliti dengan variabel terkait pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut akan dilampirkan diantaranya:

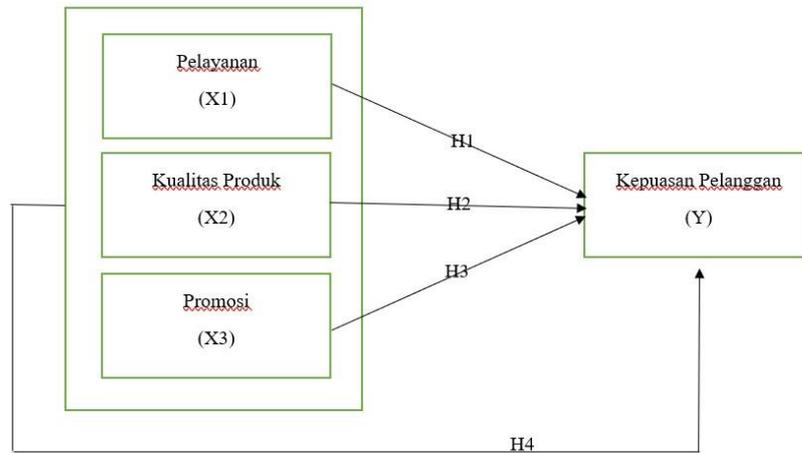
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Handoko, 2017: 71)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Linear Berganda	Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	(Syaifullah & Mira, 2018: 90)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Batam	Analisis Linear Berganda	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan nasabah
3	(A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 14)	Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Experiential marketing, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
4	(Yanuar et al., 2017: 78)	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	Analisis Linear Berganda	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

5	(Siswati & Evyanto, 2021: 9)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Rexvin Putra Mandiri	Analisis regresi linear sederhana	Kualitas produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
6	(Yulianto, 2017: 13)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Surabaya	Analisis linear berganda	Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan
7	(Julita & Heryenzus, 2020: 9)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bpw Indoprima Eka Cakrawala	Analisis linear berganda	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh pada kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Berpikir

Sesuai dengan judul penelitian berikut merupakan kerangka yang ditunjukkan secara simultan. Dengan judul penelitian terkait variabel pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan. Kerangka tersebut diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Beberapa hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan kerangka berpikir diatas, diantaranya:

H₁: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.

H₄: Pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Prima Labeling.



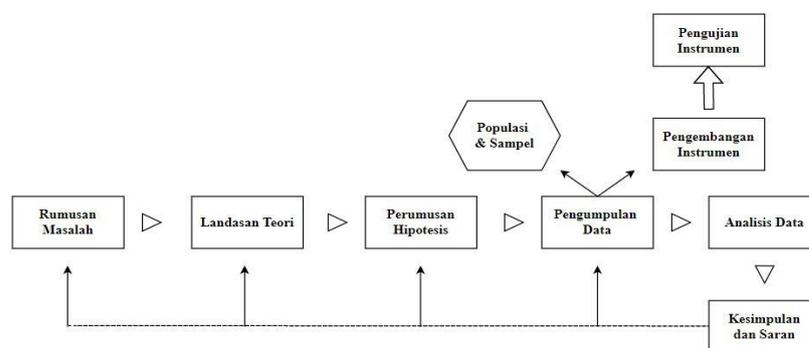
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Membuat sebuah analisis diperlukan sebuah desain penelitian. Adanya desain penelitian untuk mengetahui hal terpenting dari penelitian tersebut. Jenis dari desain penelitian diketahui ada 4 dari (Ika Putri et al., 2021: 5) yang dikutip dari (Haig, B, 2018) diantaranya penelitian deskriptif, penelitian eksplanatori, penelitian eksperimen, penelitian eksploratori. Dalam penelitian kali ini penulis akan menggunakan desain penelitian deskriptif.

Berdasarkan judul penelitian disimpulkan penulis memakai metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah teknik yang bersifat terstruktur dalam beberapa bagian hubungan sebab-akibat dan juga menggunakan metode ini peneliti dapat mengembangkan hasil penelitian yang baru serta metode ini disampaikan dalam bentuk angka, diagram, dan statistik (Sugiyono, 2016: 7). Berikut dibawah ini merupakan skema desain penelitian ini



Gambar 3.1 Proses Metode Kuantitatif

Sumber: (Sugiyono, 2016: 30)

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini berbentuk replikasi yang dimana dikerjakan dengan dukungan variabel, indikator, objek, dan alat penelitian sesuai dengan peneliti terdahulu (Hardani et al., 2020: 398). Perbedaan dalam penelitian ini dari segi objek serta tempat untuk melaksanakan penelitian ini.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan dalam bagian toko PT. Prima Labeling yang terletak di Jl. Komplek Bumi Indah Blok V No. 19, Batam-Indonesia.

3.3.2 Periode Penelitian

Rentang waktu pada bulan September 2021 sampai dengan Februari 2022 yang akan berlangsung selama 14 pertemuan. Dibawah ini merupakan jadwal penelitian yang sudah diringkas

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	Sep'21				Okt'21				Nov'21				Des'21				Jan'22			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul			■	■																
Studi Pustaka					■	■	■	■												
Metode Penelitian									■	■	■	■								
Kuesioner													■	■	■	■				
Data Pengolahan													■	■	■	■				
Kesimpulan																	■	■		
Penyelesaian Skripsi																				■

Sumber: Hasil Penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Definisi populasi ialah area abstraksi yang dimana subjek atau objek yang memiliki kualitas dan keunikan tersendiri ditentukan oleh pengkaji untuk didalami kemudian dibuatkan determinasinya (Sugiyono, 2016:80). Hasil pernyataan tentang definisi populasi bisa disimpulkan kalau populasi ialah lokasi abstraksi dan terdiri dari objek yang memiliki mutu tertentu untuk dijadikan tempat penelitian serta berguna untuk dipelajari. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari PT. Prima Labeling. Penulis mengambil populasi dari bulan Juni sampai November 2021 dalam kurun waktu enam bulan terakhir yang dimana diasumsikan populasi sebanyak 104 orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Arti dari sampel ialah bagian dari keseluruhan dan keunikan yang dimiliki oleh populasi itu (Sugiyono, 2016:81). Sampel jenuh akan menjadi salah satu teknik yang dimana penulis mengambil seluruh populasi dalam periode bulan Juni hingga November 2021 tersebut untuk dijadikan sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yakni cara untuk mengambil sampel dan dibagi menjadi dua macam teknik diantaranya adalah *probability* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel jenuh yang digunakan untuk penelitian ini yakni salah satu bagian teknik dari *non probability sampling* (Sugiyono, 2016: 84).

3.5 Sumber Data

Sumber data yang ada dalam penelitian ini ada 2 macam data (Hardani et al., 2020: 401), diantaranya:

1. Data Primer

Berdasarkan pengertian dari data primer ini peneliti mendapatkan data dengan mengirim kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen PT Prima Labeling.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang didapatkan untuk mendukung penelitian ini berasal dari beberapa jurnal serta buku dari *Google Book*, *Google Scholar*, website Sinta, website UPB serta data dari perusahaan. Data ini terkonsentrasi berhubungan dengan variabel pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengkaji mengumpulkan petunjuk melewati kuesioner. Kuesioner disediakan berupa pernyataan dan disebarakan melalui *Whatsapp*. Pernyataan dalam kuesioner dibuat sesuai dengan indikator yang dipakai. Kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Responden diberikan pilihan dengan skala lima poin. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden dibuat skor yaitu (Hardani et al., 2020: 390):

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Netral dengan skor 3

4. Setuju dengan skor 4
5. Sangat setuju dengan skor 5

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel itu suatu faktor yang harus diteliti oleh seorang peneliti untuk memecahkan masalah dari faktor utama tersebut terhadap materi yang dipilihnya (Sugiyono, 2016: 38). Variabel penelitian ialah satu indikasi yang bermacam-macam bentuknya dan juga objek tersebut dapat diperkirakan. Selain itu, suatu variabel harus memiliki keunikan atau cirinya masing-masing (Hardani et al., 2020: 303). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan satu bentuk dengan bermacam-macam varian dengan varian yang bisa dihitung. Dibawah ini merupakan beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen ini merupakan variabel yang muncul jika ada dampak yang timbul oleh variabel independent (Hardani et al., 2020: 305-306). Variabel dependen dipenelitian adalah kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan diberi kode “Y”.

3.7.2 Variabel Independen

Variabel lainnya adalah variabel independent yakni variabel berupa dampak pada variabel dependen (Sugiyono, 2016: 39). Variabel independent pada penelitian ini adalah pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3).

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pelayanan (X ₁)	Pelayanan ialah tindakan menawarkan produk serta membantu permintaan dari konsumen (Wasiman, 2017: 124)	1. <i>Assurance</i> 2. <i>Tangibles</i> 3. <i>Emphaty</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Reliability</i>	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan satu hal yang bergerak secara bersamaan dengan manusia, jasa, produk proses yang berjalan dan tempat yang berhubungan dengan hal tersebut (Ekaprana et al., 2020: 2899).	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Reliabilitas 4. Fitur 5. Performa 6. Kesesuaian 7. Kemampuan melayani 8. Kualitas	Likert
Promosi (X ₃)	Promosi ialah tindakan dalam memberikan penawaran dalam berbagai bentuk dengan tujuan menarik minat pembeli (Julita & Syaifullah, 2021: 3)	1. Promosi dari mulut ke mulut 2. Promosi diskon	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan ialah tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan demi mendapatkan loyalitas dari pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan (A. H. Fahmi & Suwitho, 2019: 5)	1. Citra merek 2. Keputusan pembelian 3. Pembelian ulang 4. Membangun <i>world of mouth</i> 5. Pelayanan	Likert

Sumber: Peneliti (2021)

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah menggunakan program SPSS versi 25. Kegunaan menggunakan program ini adalah untuk mencari pengaruh antara variabel dependen dan independent berdasarkan rumusan masalah penelitian.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Secara umum ada dua macam analisis data diantaranya adalah statistik deskriptif dan inferensial. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan statistik deskriptif yang dipakai untuk menelaah data dengan cara menguraikan data yang sudah disusun tanpa berencana membuat kesimpulan untuk digunakan secara umum (Sugiyono, 2016:147). Penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif diambil dari populasi bukan dari sampelnya.

Data yang telah dikumpulkan akan diberikan skor dari angka 1 sampai 5 sesuai dengan skala likert. Hasil dari jawaban responden akan ditotalkan dan menghitung skor terendah dan tertinggi dengan cara sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 99):

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 104 = 104$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 104 = 520$$

Rumus 3.1 Menghitung Skor

Sumber: (Sugiyono, 2016: 99)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menguji kualitas data penulis akan mengumpulkan jawaban responden dan diuji. Data yang sudah diuji akan dianalisis. Berdasarkan uji kualitas

data tersebut terdapat 2 macam pengujian diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas.

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian pada sebuah kuesioner untuk melihat keakuratan dari balasan responden dari kuesioner yang sudah dikirimkan. Pengertian dari uji validitas itu sendiri yang berarti untuk mengukur keakuratan dari instrumen yang dipakai dalam penelitian. Semakin tinggi angka validitas dari instrumen yang dipakai maka semakin baik pula instrumen tersebut dipakai (Yusuf, 2017: 95).

Cara untuk mengetahui jika instrumen yang dipakai itu valid dengan melihat nilai dari r hitung. Nilai dari r tabel dihitung dari $df = n-2$ dan sig 5%, sehingga jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Namun, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Rumus yang dipakai untuk menghitung nilai *Pearson Product Moment* ialah (Yusuf, 2017: 100):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

X = Skor masing-masing item variabel X

Y = Skor masing-masing item variabel Y

N = Jumlah responden

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menakar kemampuan dari kuesioner tersebut untuk tetap konsisten walau ada perubahan sewaktu-waktu (Syahrums & Salim, 2014: 134). Pengujian dilakukan pada pernyataan yang sudah melewati tahap uji

validitas. Jika satu persyaratan yang ada tidak terpenuhi maka tidak perlu dilakukan pengecekan reliabilitas. Apabila nilai Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen tersebut dapat digunakan (Juliandi et al., 2014: 80). Rumus perhitungan untuk *Cronbach Alpha* (Juliandi et al., 2014: 82), yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Alpha Cronbach}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir pernyataan

σ_t^2 = total varians

3.9 Uji Asumsi Klasik

Terkait penelitian ini terdapat 4 pengujian yang sering dipakai peneliti, diantaranya: uji normalitas data, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Arti dari uji asumsi klasik ialah teknik yang dilakukan untuk memeriksa model regresi linear ini memiliki permasalahan dalam asumsi klasik atau tidak (Mardiatmoko, 2020: 334)

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dari kumpulan data dan uji ini untuk melihat apakah ada variabel yang akan mengacau (Ma'ruf & Irwan Padli Nasution, 2020: 116). Beberapa metode yang digunakan dalam uji normalitas, diantaranya *Chi-Square*, *Lilliefors*, dan *Kolmogorov-Smirnov*. Metode yang paling sering ditemukan, yaitu metode *Kolmogorov-Smirnov*. Penulis akan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*. Jika standar signifikan $< 0,05$ artinya H_1

diterima dapat disimpulkan bahwa data tidak diseminasi dengan normal. Jika standar signifikan $> 0,05$ artinya H_0 diterima dapat disimpulkan data diseminasi dengan normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah pengujian demi mengetahui ada dan tidaknya interelasi dari dua variabel independent (Ma'ruf & Irwan Padli Nasution, 2020: 116-117). Untuk mengetahui jika terjadi multikolinearitas adalah mengamati nilai *tolerance* atau nilai *variance inflation factor*. Jika nilai *tolerance* ≤ 10 maka tidak ada multikolonearitas namun jika nilai *variance inflation factor* ≥ 10 maka terdapat multikolonearitas yang dimana pengujian tersebut akan dikatakan baik (Ramadhany et al., 2021: 451).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menilai ada ketidaksamaan versi dari sisa semua pemantauan di model regresi linear ialah pengertian dari uji heteroskedastisitas. Jika asumsinya tidak terpenuhi maka akan dinyatakan tidak valid. Cara untuk melihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas ini adalah dari alur grafik antara nilai dugaan variabel terikat dan residual. Titik penyebaran yang berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ramadhany et al., 2021: 451). Untuk pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji *Spearman Rho* disetiap variabel independennya dengan mengorelasikan nilai residual tersebut. Jika hasil pengujian model ini dnegan probabilitasnya > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Firdaus et al., 2020: 36).

3.10 Uji Pengaruh

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini memakai metode analisis regresi linear berganda. Teknik dimana melibatkan dua variabel bahkan lebih untuk mengupas seberapa besar hubungan serta pengaruh dari variabel independen tersebut ini ialah arti dari analisis regresi linear berganda (Siswati & Evyanto, 2021: 7). Teknik analisis ini menggunakan rumus berikut (Ma'ruf & Irwan Padli Nasution, 2020: 117):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Promosi

e = *Error term*

3.10.1 Koefisien Determinasi (R²)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mencari tahu mengenai hubungan antara variabel terikat serta variabel bebas bersamaan (Ramadhany et al., 2021: 452).

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah satu syarat untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis nol. Hipotesis merupakan ketetapan yang dibuat dengan ketidakpastian

karena hipotesis tersebut bisa benar dan salah (Jayantika, 2018: 19). Dalam pengujian hipotesis dapat memakai uji t dan uji f. uji t mengetes masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan uji f mengetes dua variabel secara bersamaan terhadap variabel terikat (Febriyani & Siagian, 2020: 31).

3.11.1 Uji T

Demi mendapatkan hasil pengaruh dan variabel mana yang terbukti ini perlu untuk melakukan uji T (Sunarsi, 2020: 11). Dalam tahap pengujian ini akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.5 Uji T}$$

3.11.2 Uji F

Untuk mendapatkan variabel yang terbukti akan pengaruhnya ke variabel yang lainnya maka dapat dilakukan uji F (Sunarsi, 2020: 11). Tahap pengujiannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

