

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT GUNUNG KAWI**

SKRIPSI



**Oleh :
Hendry
180910010**

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



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GUNUNG KAWI**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Hendry
180910010**

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



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hendry
NPM : 1809100510
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GUNUNG KAWI

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 dalam 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, 11-januari-2022



METUPEL
TEMPEL
No. 063AJX407413805

Hendry
180910010



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT GUNUNG KAWI**

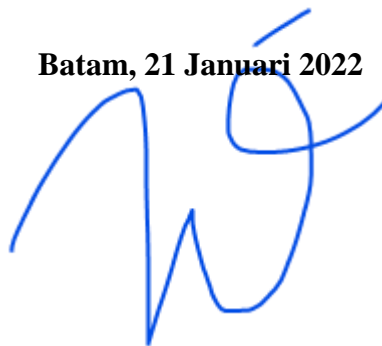
SKRIPSI

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

**Oleh :
Hendry
180910010**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and curves, positioned above the name of the supervisor.

**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Pada zaman tingkat persaingan bisnis kini menjadi sangat sengit bahkan bisa kita katakan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk bertahan di dunia bisnis. Terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang distributor. Dalam mengoperasikan sebuah bisnis Cuma memiliki dua jalan yaitu berhasil dan gagal. Sebuah perusahaan atau bisnis bisa di bilang berhasil jika dalam menghasilkan keuntungan dan juga sebaliknya perusahaan dikatakan gagal jika di dalam perusahaan tidak dapat menghasilkan laba atau keuntungan dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gunung Kawi. PT Gunung Kawi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang berlokasi di Batam, Kepulauan Riau. Alat yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dengan jumlah 129 responden dan menggunakan SPSS sebagai alat bantu dalam mengelola data yang diperoleh. Hasil penelitian ini ialah variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Gunung Kawi di kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan



ABSTRAK

In the era of today's level of business competition, we can even say that every company is trying to survive in the business world. Especially for companies engaged in distributors. In operating a business, there are only two ways, namely success and failure. A company or business can be said to be successful if it generates profits and vice versa, the company is said to fail if the company cannot generate profits or profits within a certain period of time. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at PT Gunung Kawi. PT Gunung Kawi is a company engaged in distributors located in Batam, Riau Islands. The tool used in this study is multiple linear regression analysis with a total of 129 respondents and using SPSS as a tool in managing the data obtained. The results of this study are the Service Quality variabel (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y), and the Promotion variabel (X2) has a significant influence on Customer Satisfaction (Y) and the Service Quality variabel (X1) and Promotion (X2) has a significant impact. simultaneously has a positive and significant impact on customer satisfaction (Y) at PT Gunung Kawi in batam city.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima jika ada kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Mauli Siagian, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
3. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua yang memberi dukungan serta doa dan nasihat yang diberikan

7. Teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen yang telah memberikan dukungan dan masukan selama masa penyusunan dan perkuliahan
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan masukan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
9. Para responden yang berpartisipasi dan dukungannya
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

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

Batam, 27 September 2021

(Hendry)



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
ABSTRAK	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat praktis.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.2 Kriteria Kualitas layanan.....	9
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2 Promosi.....	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2.2 Tujuan-Tujuan Promosi.....	12
2.1.2.3 Indikator- indikator Promosi	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.3 Indikator Kepuasan pelanggan	15
2.1.3.4 Metode pengukuran kepuasan pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Sifat penelitian.....	24
3.3 Lokasi dan periode penelitian	24
3.3.1. Periode penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1. Populasi	25
3.4.2. Sampel.....	25

3.4.3.	Teknik Sampling	26
3.5	Sumber Data	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Definisi operasional Variabel penelitian	28
3.8	Metode Analisis Data	29
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptik	29
3.8.2	Uji Kualitas Data	30
3.8.2.1	Uji Validitas	30
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	31
3.8.2.3	Uji Asumsi Klasik	32
3.8.3.1	Uji Normalitas	32
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	32
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.8.5	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.9	Uji Hipotesis	34
2.1	Uji parsial (Uji T)	34
3.9.2.	Uji simultan (uji F)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2	Hasil Penelitian	36
2.2	Deskripsi Karakteristik responden	36
4.2.2.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Usia	37
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	38
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Lama Berkerja	38
4.3	Analisis Deskriptif	39
4.3.1.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X1)	39
4.3.2.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)	40
4.3.3.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan(Y1)	42
4.4	Uji kualitas Data	43
4.4.1.	Hasil Uji Validitas	43
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	44
4.5	Uji Asumsi Klasik	44
4.5.1.	Hasil Uji Normalitas	44
4.5.2.	Uji Multikolinieritas	46
4.5.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
4.6	Uji Pengaruh	49
4.6.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.6.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.7	Uji Hipotesis	51
4.7.1	Uji T	51
4.7.2	Hasil Uji F	52
4.8	Pembahasan	53
4.9	Implikasi Hasil Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56

5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA	58
	LAMPIRAN.....	57
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran.....	23
Gambar 4. 1 Grafik Normalitas.....	45
Gambar 4. 2 Normalitas P-P Plot.....	45
Gambar 4. 3 Diagram Plot Uji Heteroskedastisitas	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4. 1 Profil Responder Berdasarkan Jenis kelamin.....	37
Tabel 4. 2 Profil responden berdasarkan usia	37
Tabel 4. 3 Profil Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4. 4 Profil berdasarkan lama berkerja	38
Tabel 4. 5 Rentang Skala	39
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan(X1).....	39
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi(X2)	40
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan pelanggan (Y1)	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Relibilitas.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Jumlah Pelanggan PT Gunung Kawi pada tahun 2018 – 2020... 4

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Solvin.....	25
Rumus 3. 2 <i>Kolerasi Pearson Product Moment</i>	30
Rumus 3. 3 Uji Cronbach Aplha	31
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	33
Rumus 3. 5 Uji t	34
Rumus 3. 6 Uji F	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman tingkat persaingan bisnis kini menjadi sangat sengit bahkan bisa kita katakan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk bertahan di dunia bisnis. Terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang distributor. Dalam mengoperasikan sebuah bisnis Cuma memiliki dua jalan yaitu berhasil dan gagal. sebuah perusahaan atau bisnis bisa di bilang berhasil jika dalam menghasilkan keuntungan dan juga sebaliknya perusahaan dikatakan gagal jika di dalam perusahaan tidak dapat menghasilkan laba atau keuntungan dalam jangka waktu tertentu.

Dengan meningkatnya para pelaku usaha yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka sangat penting bagi para pelaku usaha untuk menciptakan kelebihan ataupun keunikan dari segi produk maupun pelayanan yang akan ditawarkan kepada para pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Dengan makin banyaknya pelaku usaha maka para konsumen ataupun mitra usaha memiliki banyak pilihan untuk melakukan keputusan akhir. Para mitra usaha ataupun konsumen akan mencari perusahaan yang bisa mereka percaya dalam melakukan kegiatan bisnis, mereka akan lebih mencari perusahaan yang akan mendengarkan kritik ataupun saran dari mereka.

PT Gunung Kawi Merupakan Perusahaan bidang distributor merek Rucika dan Yuta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 dengan nama toko Gunung Kawi kemudian pada tahun 2010 berubah nama menjadi PT Gunung Kawi yang kini beralamat di jl Laksamana Bintan Komp. Executive Centre, Blok 1 no 6 Sungai panas, Sungai panas, Sungai panas, Kec. Batam kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444

Kualitas pelayanan merupakan sebuah pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan berdasarkan standar prosedur pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam upaya mencapai tingkat kepuasan dalam hal kualitas pelayanan selalu ditemukan celah yang mengakibatkan tingkat kepuasan tidak bisa mencapai tingkat positif. Untuk mengatasi masalah ini ialah dengan cara mengukur tingkat kualitas pelayanan baik dari sisi sudut pandang manajemen dan juga dari sudut pandang pelanggan.(Felicia,2020: 56). Pada PT Gunung Kawi terjadinya kualitas pelayanan yang tidak memuaskan dikarenakan pengantaran barang yang tidak tepat waktu, pegawai yang tidak merespon dengan cepat keluhan pelanggan, dan sering terjadinya ketidaksesuaian stok barang yang mengakibatkan pesanan tidak dapat dipenuhi secara full.

Menurut (Achmad Fathoni Rodli,2021: 304) menyatakan bahwa Promosi merupakan rencana penjualan untuk mendorong kegiatan memasarkan produk di pasar. pameran, media sosial merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi tentang promosi yang dilakukan oleh perusahaan, pemilihan media yang benar sangat penting untuk meningkatkan pengunjung untuk membeli produk yang di tawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dengan pelayanan yang didapatkan, jika kualitas yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan menjadi rendah dan juga sebaliknya jika sesuai ataupun melebihi harapan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di saat ini Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pihak perusahaan dikarenakan kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan respon yang positif untuk perusahaan.(Purwati & Cutan, 2020 : 47).

Dengan adanya kepuasan pelanggan yang baik maka perusahaan akan bisa menghemat biaya promosi dikarenakan kepuasan pelanggan yang tinggi bisa menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas ini merupakan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan dikarenakan pelanggan merasa komitmen terhadap suatu merek maupun sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Dengan adanya loyalitas pelanggan maka pelanggan akan dengan sukarela memberikan rekomendasi terhadap teman maupun keluarga untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Handoko, 2017 : 67).

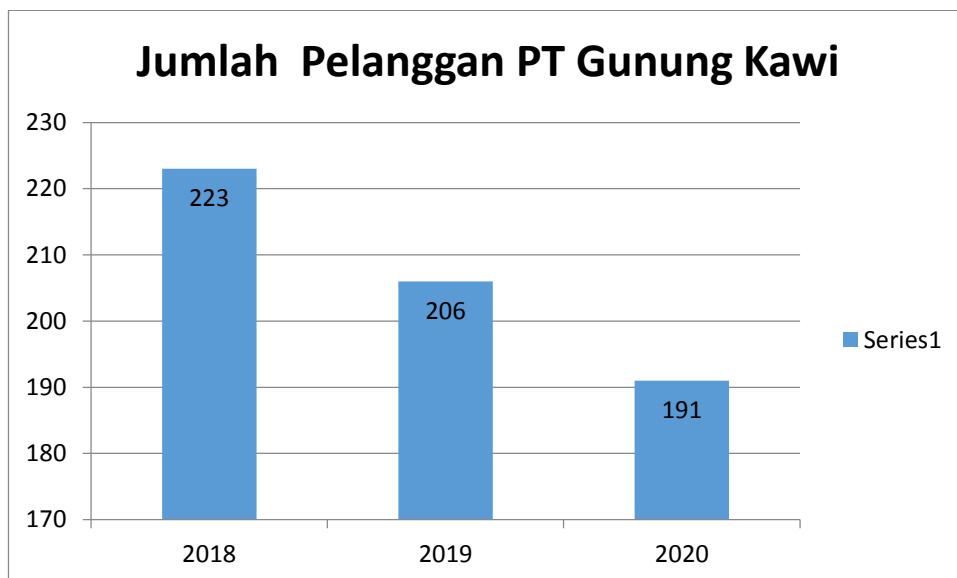
Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang terjadi pada PT Gunung Kawi adalah kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal. Contohnya seperti masih kurangnya pelayanan dalam pesanan pelanggan, hal tersebut dikarenakan ketidaksesuaian stok barang yang ada pada sistem dengan stok actual yang ada pada gudang, sehingga pada saat pelanggan membeli produk, sales berkata barang yang dipesan stok semua, kemudian pada saat mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan, barang yang diterima pelanggan tidak lengkap sehingga

menyebabkan pelanggan merasa tidak puas atas dengan pelayanan yang diberikan.

Permasalahan promosi yang terjadi di PT Gunung kawi, dimana perusahaan biasanya melakukan kegiatan pemasangan spanduk, dan lain- lain. Sebaliknya PT Gunung Kawi tidak sering melakukan promosi-promosi tersebut sehingga perusahaan kurang dikenal dalam masyarakat.

Pelanggan yang tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan, maka pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu dengan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan akan diceritakan kepada pelanggan lain, sehingga dapat merusak *image* perusahaan yang mengakibatkan berkurangnya jumlah pelanggan pada perusahaan.

Grafik 1. 1 Data Jumlah Pelanggan PT Gunung Kawi pada tahun 2018 – 2020



Sumber:PT Gunung Kawi,20202

Dari grafik diatas di jelaskan bahwa tiap tahun di PT Gunung kawi Mengalami penurunan pelanggan dari tahun 2018 terdapat 223 total pelanggan, pada tahun selanjutnya 2019 dengan jumlah pelanggan 206 terjadi penurunan pelanggan sebesar 17 pelanggan,dan kemudian pada tahun 2020 terjadi lagi penurunan pelanggan sebesar 15 pelanggan sehingga total pelanggan pada tahun 2020 sebesar 191 pelanggan. Hal tersebut menandakan terjadinya penurunan pelanggan sebesar 14% dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan, dan promosi yang kurang memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak melakukan pembelian ulang di PT Gunung Kawi.

Berdasarkan di uraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GUNUNG KAWI”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang dijabarkan bisa dideskripsikan sebagai masalah yaitu:

1. Kurangnya kualitas pelayanan dikarenakan ketidaksesuaian stok barang sehingga pesanan pelanggan tidak dikirim dengan lengkap dan membuat pelanggan merasa tidak puas.
2. Karyawan yang tidak merespon dengan cepat keluhan dari pelanggan
3. Pengiriman pesanan yang lambat.
4. Kurang promosi-promosi melalui media iklan atau spanduk.

5. Pelanggan tidak merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan, dan promosi sehingga pelanggan tidak melakukan pembelian ulang lagi.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang diluar topik yang terkait, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yang akan berfokus pada variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Promosi (X_2) dan untuk variabel dependen yang akan dibahas ialah Kepuasan pelanggan (Y). Responden pada penelitian ini ialah pelanggan PT Gunung Kawi dan lokasi objek penelitian ialah di PT Gunung Kawi yang beralamat di sei panas.

1.4 Rumusan Masalah

Melalui masalah yang sudah teridentifikasi, maka masalah penelitian bisa dirumuskan menjadi:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gunung kawi?
2. Apakah Promosi punya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gunung kawi?
3. Apakah Kualitas pelayanan, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gunung kawi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sumber masalah yang melatarbelakangi dan telah dirumuskan oleh peneliti, peneliti bertujuan:

1. Guna menganalisis dan melihat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Gunung Kawi.
2. Guna melakukan analisis serta melihat pengaruh promosi secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Gunung Kawi.
3. Guna melakukan analisis dan melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan pada kepuasan pelanggan pada PT Gunung kawi.

1.6 Manfaat praktis

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, maka manfaat teoritis adalah sebagai dasar penyusunan skripsi mahasiswa-mahasiswi di masa yang akan datang terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Gunung kawi.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Dari hasil studi ini bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk PT Gunung Kawi dalam melakukan penentuan faktor kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi supaya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pada PT Gunung Kawi.

2. Bagi universitas Putera Batam

Sebagai objek evaluasi dalam pengambilan keputusan dimasa akan mendatang, dan untuk memberikan masukan dan serta saran yang berguna untuk universitas putera batam terkait Fakultas ekonomi.

3. Bagi peneliti Berikutnya

Studi ini diharapkan bisa menjadi rujukan untuk melakukan pengembangan dalam kepuasan pelanggan pada peneliti yang memiliki ketertarikan untuk memperdalam topik ini.

4. Bagi peneliti

Untuk syarat akhir pendidikan S1 dan Memperdalam ilmu dalam bidang manajemen pemasaran dan untuk mengasah peneliti agar bisa menuangkan berbagai teori yang diperoleh dalam semasa kuliah.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sari, 2019:104) kualitas pelayanan sebuah indikator yang harus diperhatikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari para pesaing dan dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran maka pelanggan akan memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan. dan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki nilai lebih dalam memenuhi kepuasan konsumen dan juga sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan.

Menurut (Sihite,2020: 267) Kualitas pelayanan ialah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan harapan pelanggan akan melakukan transaksi ulang dimasa akan datang. Perusahaan harus bisa memberikan layanan yang berkualitas supaya pelanggan akan tetap setia terhadap perusahaan.

2.1.1.2 Kriteria Kualitas layanan

Menurut (Subagja,SE.,MM.,2018:32) kualitas pelayanan yang baik memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

1. Ketetapan waktu layanan, termasuk dalam waktu menunggu dilayani dan waktu selama transaksi dan proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, tingkat kesalahan yang dilakukan selama proses pelayanan berlaku kecil atau tidak ada sama sekali
3. Sopan santun dan keramahan dalam proses memberikan layanan
4. Kemudahan untuk mendapatkan layanan, seperti tersediannya karyawan yang siap untuk memberikan layanan kepada pelanggan, serta memiliki fasilitas yang memadai.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti ruang tunggu yang nyaman, lokasi tempat parkir dan kebersihan lingkungan

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(*Aswad et al., 2018: 79*) memberikan lima indikator yang penting di kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Realibility) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (assurance) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
4. Empati (empathy) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman

5. Bukti fisik (tangibles) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Dari sudut pandang (Sari, 2019: 104) Promosi adalah cara perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan, serta untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dari produk maupun layanan jasa yang disediakan perusahaan.

Promosi adalah sebuah saluran komunikasi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan, yang memiliki fungsi sebagai sebuah sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.(Achmad Fathoni Rodli1, 2021:306)

Menurut (Sihite,2020:36) Promosi adalah bagian pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempertahankan tingkat penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran di perusahaan. Promosi bisa disebut sebagai cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen ataupun calon konsumen dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang kualitas produk ataupun jasa yang di promosikan Dan Tujuan utama promosi ialah untuk mengajak, membujuk serta meyakinkan para konsumen agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tata letak produk juga memiliki peran dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan contohnya dengan meletakkan

produk produk promosi di depan area sales sangat memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif (pembelian tanpa rencana). Ini disebabkan karena pembelian akan kebutuhan sering terjadi ketika melihat produk dipanjangkan didepan area sales yang mudah dilihat mata ketika masuk kedalam toko.

2.1.2.2 Tujuan-Tujuan Promosi

Menurut(Yulianto, 2020 : 169) tujuan tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing)
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
3. Mengingat (reminding)

2.1.2.3 Indikator- indikator Promosi

Dari sudut pandang (Sihite, 2020 : 36) indikator promosi menjadi 4 yaitu:

1. Promosi penjualan, yaitu cara bentuk promosi yang secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk dengan cara merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mencari para konsumen baru, menarik minat konsumen untuk mencoba produk lain, untuk menghabiskan stok, dan untuk untuk menguasai atau meningkatkan tingkat pasar.
2. Penjualan Personal (personal selling) ialah penjualan yang dilakukan secara tatap muka diantara pihak penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, dan untuk

membantu calon pembeli membentuk pemahaman yang benar dan tepat terhadap produk yang akan dibeli.

3. Public relation (publicity) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap masyarakat terhadap perusahaan. misalnya, sebuah artikel di majalan PC World yang membandingkan berbagai macam merek yang berguna untuk konsumen yang biaya pemasaran ini tidak dibebankan kepada perusahaan. Sama halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, yang dilakukan perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi radio dan talk show di televisi semuanya menyajikan berbagai informasi produk baru bagi konsumen.
4. iklan merupakan penyajian informasi tentang sebuah barang atau jasa yang dilakukan dengan membayar biaya yang telah disepakati kedua pihak. Iklan biasanya menampilkan organisasi yang memberikan sponsor, tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Di dalam lapangan iklan dianggap sebagai citra merek di dalam benak konsumen, dan tujuan akhir dari iklan adalah untuk mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Handoko, 2017: 65) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja ataupun hasil dari sebuah produk dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas jika kenyataan lebih dari apa yang diharapkan, maka pelayanan bisa dikatakan bermutu dan juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu.

Sedangkan menurut (*Aswad et al., 2018: 79*) kepuasan konsumen ialah perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Dan pengertian lain Kepuasan merupakan perasaan senang yang timbul akibat membandingkan kesenangan terhadap aktifitas dari suatu produk dengan harapannya (*Nurfadila & Ananda Rustam, 2020 : 278*).

Menurut pandangan para ahli yang mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam (*Rahman, 2017: 239*) sebagai berikut:

1. Menurut Veloutsou (2010), menjelaskan dalam penelitiannya produk, terdapat perbedaan mendasar antara Kepuasan Nasabah, barang dan jasa. Perbedaan diantara barang yang memiliki wujud ataupun tidak memiliki wujud menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan oleh karena itu maka sebabnya mereka harus dikelompokkan dan diperlakukan secara terpisah dan berbeda.
2. Churchill (2006) memberikan pengertian mengenai kepuasan, yaitu respon yang terjadi dikarenakan harapan yang diharapkan dan yang didapatkan.
3. Dari sudut pandang Oliver (2007), menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat penilaian tentang produk atau jasa yang berkaitan dengan tingkat

kesenangan ketika pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dalam Teori Maslow mengungkapkan bahwa “manusia akan memenuhi kebutuhan tingkat rendah baru akan memenuhi kebutuhan tingkat tinggi”

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para pakar ekonomi diatas, mampu dibuat sebuah kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang di sediakan perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dari sudut pandang (Handoko, 2017: 66) pelanggan yang menerima pelayanan yang sesuai yang diharapkan maka akan timbul sebuah kepuasan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi naik, maka loyalitas pelanggan akan meningkatkan sehingga kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dan memberitahukan kepada yang lain, selain bisa menjadi alat promosi kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan pelanggan

indikator kepuasan pelanggan yang akan dijelaskan lebih rinci (*Aswad et al., 2018: 80*) sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.
2. Harga yaitu jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba

akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

3. Ekspektasi yaitu espektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

2.1.3.4 Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Perusahaan memiliki beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur serta untuk melakukan pemantauan atas rasa kepuasan pelanggannya. (Rahman,2017: 239) menemukan beberapa metode yang bisa digunakan sebagai alat ukur kepuasan diantara lain:

1. Sistem keluhan dan saran masing-masing perusahaan yang berprioritas atas pelanggan selalu menyediakan sarana untuk menyampaikan pendapat,pandangan,masukan serta juga kritik mereka.sarana media yang bisa digunakan seperti kotak saran yang diletakan di tempat gampang di dilihat dan dijangkau pelanggan, atau melalui saluran telepon khusus dan lain- lain.
2. Survei kepuasan pelanggan biasanya dilakukan melalui survei dan perusahaan secara langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
3. Ghost Shopping,pelaksanaan metode ini ialah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk mempermaikan peran sebagai seorang pelanggan pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Lost Customer Analysis Metode ini sedikit unik. Perusahaan akan menghubungi para konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang atau yang telah beralih pemasok, hasil yang diharapkan dari metode ini ialah untuk mendapatkan informasi penyebab pelanggan tidak melakukan pembelian ulang atau telah beralih pemasok. Informasi yang didapatkan diharapkan bisa dilakukan dibuatkan sebuah rencana untuk mencegah hal hal tersebut terjadi lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian tinjauan pustaka. Penelitian pendahuluan dideskripsikan secara sistematis berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, dan dihubungkan dengan penelitian. Bagian ini menjelaskan hal-hal yang diteliti oleh peneliti sebelumnya, model yang digunakan, hasil penelitian, dan hubungan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, fakta atau data yang disajikan berasal dari sumber aslinya. Hasil penelitian sebelumnya tentang permasalahan yang diangkat disajikan sebagai berikut:

1. (H. Hermawan,2018) Dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)” dengan kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

2. (Elfian & Ariwibowo, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bis Transjakarta di terminal kampung melayu” dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi sebesar 28,41% menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,41% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.
3. (Handoko, 2017) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Medan. Determinasi sebesar 82,5% artinya promosi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 82,5% terhadap kepuasan konsumen sisanya 17,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. (Sari, 2019) Melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta” hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi adalah 0,910 Angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan

promosi sebesar 91% dan sisa 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini.

5. (Lestari, 2019) Dengan judul "Pengaruh waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di terminal 3 bandara Soekarno Hatta" hasil penelitian dengan uji statistik secara parsial menyatakan bahwa waktu tunggu, variabel harga dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. (Felicia, 2020) melakukan penelitian dengan judul "Studi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk kategori produk food" Analisis reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel adalah 0,911 (X1 – Kualitas Produk), 0,932 (X2 – Kualitas Pelayanan), 0,917 (X3 – Harga), dan 0,903 (Y – Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan pengukuran ini, didapat bahwa nilai Cronbach Alpha adalah lebih besar dari nilai minimal Cronbach Alpha 0,60 atau dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.
7. (Subagja & Susanto, 2019) melakukan penelitian dengan judul "Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management serta dampaknya pada kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar" dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa hipotesis simultan menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52,1% terhadap variabel Y

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(H.Hermawan, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)	Analisis Jalur	Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen membutuhkan peran intervening (variabel kepuasan).
2	(Elfian & Ariwibowo, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bis transjakarta di terminal kampung melayu	Analisis Regresi Sederhana	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Berganda	promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Medan.
4	(Lestari, 2019)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada toko kue XYZ di Jakarta	Analisis Regresi Berganda	kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

5	(Sari, 2019)	Pengaruh waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai Garuda Indonesia di terminal 3 bandara Soekarno Hatta	Analisis Regresi Berganda	Waktu tunggu, variabel harga dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Felicia, 2020)	Studi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk kategori produk food	Analisis Regresi Berganda	kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.
7	(Bahari & Basalamah, 2019)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management serta dampaknya pada kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.	Analisis Regresi Berganda	dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hipotesis simulasi menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kegiatan untuk mencari sebuah jawaban dari masalah penelitian yang telah dirumuskan secara teoritis yang masih harus diuji kebenarannya di lapangan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara rinci hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Agung & Yuesti, 2019: 33).

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bahari & Basalamah, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan CRM memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2019) waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

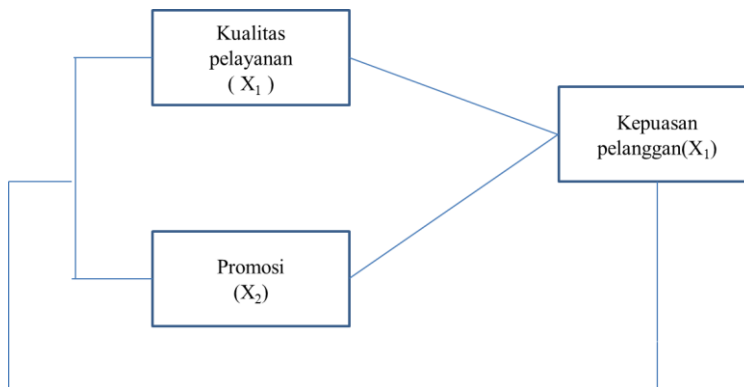
2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) menyatakan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sihite, 2020) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cutan, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan hubungan variabel independen dan dependen maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

2.4 Hipotesis

Dari uraian teoritis, struktur ideologi dan hasil penelitian selama ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, yang dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gunung Kawi.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gunung Kawi.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada PT Gunung Kawi



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Menurut (Agung & Yuesti, 2019: 111) Penelitian Kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih dan memiliki hubungan sebab dan akibat. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah PT Gunung Kawi dan subjek penelitian adalah Pelanggan PT Gunung Kawi.

3.2 Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat Replika dan pengembangan, yaitu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu dengan indikator dan variabel yang serupa tetapi memiliki perbedaan pada objek, subjek dan periode yang berbeda.

3.3 Lokasi dan periode penelitian

lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah PT Gunung Kawi Yang beralamat di Jl. Laksamana Bintan Komp. Executive Centre, Jl. Laksamana Bintan Komp. Pertokoan Seruni No.6, Kec. Batam Kota, Kepulauan Riau 2943.

3.3.1. Periode penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai bulan Januari 2021

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Tahap Kegiatan	Sep-21				Okt-2021				Nov-21				Des-2021				Jan-21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Pengajuan Judul	■																	
2	Bab 1		■	■	■																
3	Bab 2					■	■	■	■												
4	Bab 3							■	■												
5	Pembuatan Kuesioner									■	■	■	■								
6	Pengumpulan dan pengolahan data										■	■	■	■	■	■	■				
7	Bab 4															■	■				
8	Bab 5																	■	■	■	■
9	Penyerahan Hasil																				■

Sumber:Peneliti,2020

3.4 Popoulasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu (Rochaety et al., 2019: 26), pada populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Gunung Kawi yang berjumlah 191 orang data diambil pada akhir bulan desember 2020.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi (S. Hermawan & Amirullah, 2016 : 80),pada penelitian ini sampel Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini.

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

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

Sumber:(S. Hermawan & Amirullah, 2016 : 80)

Di mana : n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan

$$n = \frac{191}{1+(191)-(005.)^2} = 129.2727 \text{ (dibulatkan menjadi 129)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 129 orang, penggunaan sampel dikarenakan banyaknya anggota didalam populasi, dan memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian sehingga peneliti menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini ialah *simple random sampling*, teknik ini merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel dengan metode yang digunakan ialah simple random sampling, sampling ini adalah proses pemilihan sampel secara acak tanpa memperhatikan ciri-ciri dari anggota populasi tersebut (Hardani. Ustiawaty, 2017: 365).

3.5 Sumber Data

Data Primer merupakan data yang diberikan oleh objek penelitian kepada peneliti untuk mendukung riset yang sedang dilakukan. Sedangkan data sekunder

adalah data yang dikumpulkan yang tidak hanya digunakan untuk keperluan suatu penelitian tertentu saja.(S. Hermawan & Amirullah, 2016: 118).

Sumber data primer yang terdapat pada penelitian ini adalah Data jumlah pelanggan PT Gunung Kawi sedangkan data sekunder adalah hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan PT Gunung Kawi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Gunung kawi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner (angket) yang akan dibagikan kepada para responden melalui *google form*. Berdasarkan bentuk pertanyaan, kuesioner dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang didesain responden diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan berdasarkan pendapat responden itu sendiri, Sedangkan kuesioner tertutup didesain dengan pertanyaan yang sudah dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga responden Cuma bisa menjawab sesuai jawaban yang disediakan.(Pandjaitan *et al*,2017: 38). Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang pendekatan interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur dan menghasilkan data kuantitatif. Skala likert yang digunakan dalam penelitian dalam ini adalah

sebuah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi sekelompok atau seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Misalnya:

- a. sangat setuju dengan skor 5
- b. setuju dengan skor 4
- c. Netral dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1.

3.7 Definisi operasional Variabel penelitian

operasional variabel berkaitan dengan menguraikan variabel dengan tetap berpedoman pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel, termasuk skalanya (Pandjaitan et al., 2017: 210). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu Variabel independen yang biasa disebut variabel bebas dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel independen adalah Kualitas pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1), untuk penjelasan yang lebih lanjut bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan ialah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan harapan pelanggan akan melakukan transaksi ulang dimasa akan datang (Sihite, 2020, 267)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empat (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles) 	Liker <i>t</i>

Sambungan tabel 3.2

Promosi (X_2)	Promosi adalah bagian pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempertahankan tingkat penjualan dan meningkatkan kegiatan pemasaran di perusahaan(Sihite, 2020,36)	1. Promosi penjualan 2. iklan 3. penjualan personal 4. public relation (Achmad Fathoni Rodli1, 2021:306)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja ataupun hasil dari sebuah produk dengan harapannya. (Handoko, 2017, 65)	1. Kinerja 2. Harga 3. Ekspetasi (Aswad et al., 2018:80)	Likert

Sumber:Peneliti 2021

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.(Digdowiseiso & Ec, 2017 : 180)

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptik

Menurut (Digdowiseiso & Ec, 2017: 181) Analisis statistik deskriptik merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisi data dengan cara menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa termasuk kesimpulan yang berlaku umum atau genralisasi. Analisi ini hanya berupa akumulasi data dasar yang berbentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling

berhubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan atau melakukan penarikan kesimpulan.

Analisis data pada penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan komputer dan program SPSS (*statistic package for the social sciences*). Dengan program SPSS, beberapa pengujian data yang telah dikumpul akan dianalisis untuk mencari hubungan variabel independ dan dependen dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengukuran terhadap variabel yang menggunakan instrumen kuesioner untuk menguji tingkat kualitas data yang diperoleh. Tes ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui instrumen yang digunakan memiliki hasil yang valid.

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Hardani. Ustiawaty, 2017 :198), Validitas merupakan keakuratan suatu instrumen untuk mengukur apa yang ingin diuji. Uji ini sering kali digunakan untuk menguji keakuratan suatu pernyataan dalam kuesioner. rumus *korelasi peason product moment* Merupakan rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (Agung & Yuesti, 2019: 55)

Rumus 3. 2 Kolerasi Pearson Product Moment

$$R_{ix} = \frac{n \sum xiyi - (\sum xi)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\} - \{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}}}$$

Sumber: (Agung & Yuesti, 2019: 55)

Keterangan:

R_{ix} = Koefisien korelasi item

I = skor item

x = Skor total

n = Banyak sampel

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sebuah indikator dapat dipercayai untuk dijadikan sebagai sebuah alat dalam melakukan pengumpulan data. (Pandjaitan et al., 2017 : 57) Uji realibilitas diuji bersamaan dengan jumlah butir pertanyaan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Cronbach Alpha untuk menguji Realibilitas.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji Cronbach Aplha

Sumber:(Pandjaitan et al., 2017: 57)

Keterangan:

K = Banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Total Variabel butir

$\sigma^2 t$ = Total variabel

3.8.2.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji distribusi yang dilakukan analisis untuk mengetahui penyebarannya normal atau tidak, cara untuk menentukan apakah sebuah model berdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari bentuk histogram residual yang memiliki bentuk lonceng atau tidak, apabila berbentuk lonceng maka nilai residu akan dinyatakan normal dan jika bila memiliki nilai yang ekstrem atau data yang sedikit maka dikatakan tidak normal (*Pandjaitan et al., 2017: 91*). Uji normalitas yang sering dipakai adalah uji Kolmogrof- Smirno Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (*Pandjaitan et al., 2017: 93*) Multikolinieritas adalah kondisi yang dimana terjadi hubungan yang erat diantara variabel-variabel bebas (X) yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear.

VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah alat uji yang digunakan untuk menguji apakah terjadi gejala multikolinieritas. Model regresi yang baik dapat dilihat dari hasil perhitungan $VIF < 10$ dan jika nilai VIF menghasilkan > 10 berarti terjadi multikolinieritas di dalam model regresi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika di grafik *scatter plot* membentuk pola yang terbentuk dari titik-titik yang

teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. (Rochaety et al., 2019: 181).

3.8.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut (Pandjaitan et al., 2017: 103) analisis regresi berganda merupakan analisis statistic yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel aau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X, model regresi berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_nX_n$$

Sumber: (Pandjaitan et al., 2017 : 103)

Dimana :

Y = Variabel terikat

X₁= Variabel bebas 1

X₂ = Variabel bebas 2

X_n = variabel bebas ke-n

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien regresi

3.8.5 Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh hubungan antara variabel bebas (X₁ X₂) dengan variabel terikat (Y₁) dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Semakin besar atau tinggi tingkat

Persentase (maksimal 100%) maka nilai tersebut akan semakin tepat garis dengan fakta empiris (S. Hermawan & Amirullah, 2016: 143).

3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis memberikan pertanyaan hubungan yang berlangsung dan dapat diuji dalam penelitian. pertanyaan tidak bisa diuji secara langsung, tetapi kita bisa menguji variabel yang berhubungan pertanyaan tersebut yang akan di uji (*Pandjaitan et al., 2017 : 100*).

2.1 Uji parsial (Uji T)

Menurut (*Pandjaitan et al., 2017: 103*) uji ini digunakan untuk mencari tahu seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menggunakan uji t dengan $\alpha = 0,05$ rumus yang digunakan untuk mencari t adalah:

Rumus 3. 5 Uji t

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

Sumber: (*Pandjaitan et al., 2017:102*)

Keterangan :

t = Nilai thitung

rp = nilai korelasi

n = banyaknya pengamatan

Kriteria pengujian :

1. Jika t hitung > t tabel, maka Ho dan diterima H1. Artinya, variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung < t tabel, maka Ho dan ditolak H1. Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.2. Uji simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. rumus untuk uji F bisa dilihat dibawah ini.

Rumus 3. 6 Uji F

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

Sumber:(*Pandjaitan et al.2017:103*)

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dibanding F tabel

k = jumlah variabel independen

R² = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = jumlah sampel

