

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT SINDO
MAKMUR SENTOSA**

SKRIPSI



**Oleh:
Angeline
160910007**

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

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT SINDO
MAKMUR SENTOSA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Angeline

160910007

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Angeline
NPM/NIP : 160910007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT SINDO MAKMUR SENTOSA

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

Apabila ternyata di dalam 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, 18 Februari 2020



Angeline
160910007

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT SINDO
MAKMUR SENTOSA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Angeline
160910007**

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

Batam, 18 Februari 2020



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Suatu organisasi didirikan karena mempunyai tujuan yang ingin dan harus dicapai. Pelanggan akan lebih senang menggunakan suatu jasa perusahaan apabila dalam segi informasi, pelayanan dan promosi dari pihak perusahaan yang bagus. Ketiga hal ini merupakan hal yang terpenting di PT. Sindo Makmur Sentosa karena inilah yang paling banyak diinginkan dari pihak pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan, berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan berapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sindo Makmur Sentosa, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 119 responden. Sumber data yang dipakai merupakan data primer dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik dengan menggunakan SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan berdasarkan hasil persamaan regresi dan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil F hitung lebih besar dari F tabel.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

An organization is established because it has goals to be achieved. Customers will prefer to use a company's services if in terms of information, services and promotions are good from the good company. These are the most important things at PT. Sindo Makmur Sentosa because this is what most customers desire for. The purpose of this study was to determine how much influence the information quality, service quality and promotion of customer satisfaction at PT. Sindo Makmur Sentosa. This study uses data obtained from the distribution of questionnaires to 119 respondents. The data source used is primary data with the sampling method used is the random sampling method. This research is quantitative with multiple linear regression analysis model. This study uses a statistical data analysis method using SPSS version 25 to get significant results. The results of multiple regression tests indicate that the variable quality of information, service quality and promotion have a significant effect on customer satisfaction based on the results of the regression equation and with R Square value. Based on statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. Hypothesis testing using the t test shows that the information quality, service quality and promotion variables are proven to significantly affect customer satisfaction variables. Then through the F test it is known that the variables of information quality, service quality and promotion simultaneously have an influence on customer satisfaction with the calculated F results greater than F table.

Keywords: Information Quality, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

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

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

1. Rektor Universitas Putera Batam; Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam; Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
5. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Sindo Makmur Sentosa yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai proposal skripsi ini.

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

Batam, 18 Februari 2020

Angeline

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAM JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Aspek Teoritis.....	8
1.6.2. Aspek Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1. Kualitas Informasi	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Informasi	10
2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Informasi	11
2.1.1.3. Ciri-Ciri Kualitas Informasi yang Baik	11
2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Informasi	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2. Ciri-Ciri Pelayanan yang Berkualitas	14
2.1.2.3. Prinsip Layanan yang Berkualitas	14
2.1.2.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3. Promosi	16
2.1.3.1. Pengertian Promosi.....	16
2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	17
2.1.3.3. Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.4. Indikator-Indikator Promosi	18
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.2. Fakor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	21
2.1.4.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan	21

2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Pemikiran	23
2.3.1.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.3.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.4	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian	27
3.2.	Operasional Variabel	27
3.2.1.	Variabel Bebas (Independen Variable)	27
3.2.2.	Variabel Terikat (Dependent Variable).....	29
3.3.	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1.	Populasi.....	30
3.3.2.	Sampel	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1.	Kuesioner.....	32
3.5.	Metode Analisa Data	33
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2.	Uji Kualitas Data	34
3.5.2.1.	Uji Validitas Instrumen	34
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	36
3.5.3.1.	Uji Normalitas	36
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	36
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.4.	Uji Pengaruh	37
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	37
3.5.5.	Uji Hipotesis	38
3.5.5.1.	Uji T (Uji Parsial).....	38
3.5.5.2.	Uji F (Uji Simultan).....	39
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	39
3.6.1.	Lokasi Penelitian	39
3.6.2.	Jadwal Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Profil Responden	41
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1.1.	Variabel Kualitas Informasi (X1).....	44
4.2.1.2.	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	45
4.2.1.3.	Variabel Promosi (X3).....	47
4.2.1.4.	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	48

4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	49
4.2.2.1.	Uji Validitas Instrumen	49
4.2.2.2.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3.1.	Uji Normalitas	52
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	55
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh.....	57
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.2.4.2.	Analisis Determinasi (R ²)	59
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.2.5.1.	Uji T	60
4.2.5.2.	Uji F.....	61
4.3.	Pembahasan	62
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.3.3.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.3.4.	Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	66
5.2.	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembongkaran Kontainer PT Sindo Makmur Sentosa Bulan Januari 2019 - Juni 2019	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data	32
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian	34
Tabel 3.4 Tingkat Validitas.....	35
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	35
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	40
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Informasi	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi.....	47
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X1).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	58
Tabel 4.18 Hasil Analisis Determinasi (R ²)	59
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	31
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	33
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	37
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi.....	38
Rumus 3.5 Uji T.....	38
Rumus 3.6 Uji F.....	3939

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis, banyak para wirausaha berusaha untuk memasarkan atau menawarkan jasa atau produk untuk meningkatkan keuntungan perusahaannya. Perusahaan selalu ingin berhasil dalam usahanya, maka perusahaan akan tetap menjaga inovasi dan keunggulannya dalam bidang berbisnis. Setiap perusahaan akan mencoba atau berusaha secara maksimal untuk memuaskan para pelanggan atau pengguna jasanya. Supaya pelanggan merasa puas dan menggunakan kembali jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas-kualitas jasa yang diberikan. Kualitas-kualitas akan informasi, pelayanan dan promosi. Semakin akurat informasi, semakin bagus pelayanan dan semakin adanya promosi, maka para pelanggan akan merasa lebih senang dan puas dengan jasa yang perusahaan berikan.

Kualitas informasi akan lebih difokuskan kepada karakteristik yang diinginkan sistem informasi untuk menghasilkan informasi sendiri. Kualitas informasi adalah suatu karakteristik yang telah melekat pada informasi dan juga bermakna bagi pelanggan dan memberi keyakinan atau kepastian kepada pelanggan sehingga sangat bermanfaat dalam membuat keputusan (Asnawi, 2017:41). Semakin bagusnya kualitas suatu informasi maka akan semakin mempengaruhi kepuasan pelanggannya (Tulodo & Solichin, 2019). Apabila sistem perusahaan memberikan informasi yang jelas dan akurat, maka pelanggan

akan merasa lebih mudah memahami sistem perusahaan tersebut. Perusahaan wajib memberikan kejelasan atau kenyataan yang sebenar-benarnya kepada para pelanggannya agar menghindari terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Selain memberikan informasi yang jelas, perusahaan juga harus mendorong karyawannya agar dapat melayani pelanggan dengan ramah dan beretika. Pelanggan akan merasa lebih dihargai apabila pelayanan perusahaan bagus dan pelanggan juga akan terus menggunakan jasa yang disediakan perusahaan.

Kualitas pelayanan yaitu cara kerja sebuah perusahaan yang sedang berencana melakukan perbaikan mutu dan kualitas secara berulang-ulang kepada layanan yang diberikan perusahaan (Panjaitan, 2016:270). Pelayanan yang berkualitas sangat berperan penting untuk memuaskan pelanggannya, selain itu juga berhubungan erat dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika layanan semakin berkualitas yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Bagaimana cara menarik agar pelanggan lebih tertarik dengan menggunakan jasa dari perusahaan adalah dengan cara memberikan promosi. Promosi sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan karena apabila lebih banyak promosi yang diberikan, maka pelanggan akan lebih senang dan akan lebih sering menggunakan jasa kita. Promosi adalah proses memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk yang diberikan perusahaan. Dengan diadakannya promosi dalam perusahaan, maka pelanggan akan terbujuk untuk menggunakan jasa yang diberikan perusahaan (Saputra, 2018:752).

Apabila seorang pelanggan sudah merasa tidak nyaman menggunakan jasa dari perusahaan, maka pelanggan akan lebih memilih jasa pelayanan baru dari perusahaan lainnya daripada menggunakan jasa perusahaan yang kurang memperhatikan pelanggannya.

Informasi yang diberikan oleh perusahaan sangat berguna atau penting bagi konsumen. Semua pelanggan berhak mengetahui status barang yang mereka kirim lewat jasa perusahaan tersebut. Akan tetapi, pada saat pelanggan bertanya kepada pihak perusahaan mengenai status pengiriman barang, karyawan dari perusahaan tersebut tidak dapat memberikan sebuah kepastian kepada pelanggannya sehingga itu dapat menjadi pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

Hal ini sudah sering terjadi, maka dari itu untuk karyawan yang selaku pemberi informasi kepada pelanggan seharusnya memastikan terlebih dahulu akan status barang pelanggan tersebut, bukan dengan langsung menjawab belum ada kepastian. Ini sangat berpengaruh besar bagi pelanggan maupun perusahaan. Dari sisi pelanggan akan merasa kurangnya profesionalnya karyawan perusahaan tersebut dalam menanggapi pertanyaan dari perusahaan. Dari sisi perusahaan, akan ada kemungkinan besar kehilangan pelanggan tersebut.

Promosi kepada pelanggan tidaklah hanya melalui mulut ke mulut, akan tetapi juga melalui berbagai media seperti iklan dan juga bagaimana cara kita menawarkan jasa kita kepada pelanggan, bagaimana cara kita menginformasikan jasa perusahaan, dan juga bagaimana cara membujuk pelanggan tersebut agar dapat menggunakan jasa perusahaan (Saputra, 2018).

PT. Sindo Makmur Sentosa (PT. SMS) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik dan ekspedisi bongkar kontainer baik dalam bentuk ekspor maupun impor, yang berlokasi di Komplek Hijrah Karya Mandiri Blok F No.5. Dalam perusahaan tersebut terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi semakin berkurangnya pelanggan akibat kurangnya informasi yang jelas, pelayanan yang kurang bagus, dan komunikasi yang tidak efektif. Data-data dapat diketahui dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pembongkaran Kontainer PT Sindo Makmur Sentosa Bulan Januari 2019 - Juni 2019

No	Bulan	Jumlah	Target
1	Januari 2019	184 Kontainer	200 Kontainer
2	Februari 2019	180 Kontainer	200 Kontainer
3	Maret 2019	175 Kontainer	200 Kontainer
4	April 2019	169 Kontainer	200 Kontainer
5	Mei 2019	155 Kontainer	200 Kontainer
6	Juni 2019	145 Kontainer	200 Kontainer

Sumber: PT. Sindo Makmur Sentosa (2019)

Berdasarkan data tabel yang terlampir diatas, kita dapat lihat bahwa masih belum ada tercapainya target perusahaan untuk pembongkaran kontainer sebanyak 200 kontainer dalam satu tahun terakhir ini. Mulai dari bulan Januari ke bulan Juni sudah terjadi penurunan yang secara terus menerus dan sama sekali belum ada peningkatan. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyak pelanggan yang merasa kurangnya layanan yang bagus untuk para pelanggan. Pelanggan seakan-akan merasa bahwa mereka sudah tidak dipedulikan lagi oleh perusahaan.

Permasalahan mulai muncul kembali pada perusahaan ini pada saat pelanggan datang langsung ke lokasi gudang perusahaan tersebut. Disini kita dapat memperhatikan cara pelayanan dari perusahaan tersebut. Apabila barang

tidak bisa langsung diambil pada saat pelanggan sudah datang, maka pelayanan perusahaan seharusnya ditingkatkan agar pelanggan tidak akan marah ataupun bosan pada saat menunggu barang mereka. Pelayanan pada perusahaan ini sangat kurang dikarenakan karyawan perusahaan tersebut tidak bersikap ramah, bahkan cara penyampaian informasi ke para pelanggan pun sangatlah tidak sopan atau kurang bagus di dengar. Pelanggan akan merasa tersinggung akan kualitas pelayanan tersebut. Pelanggan adalah raja bagi perusahaan, maka bagaimana juga, setiap konsumen harus dihargai dan dihormati. Sebagai karyawan yang bekerja dalam perusahaan pemberi jasa, maka sikap terhadap pelanggan harus sopan.

Perusahaan masih sangat kurang dalam cara berkomunikasi dengan pelanggan. Konsumen tidak akan selalu loyal apabila dari pihak perusahaan sendiri tidak melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Hal tersebut akan mengakibatkan *lost contact* atau sudah asing, maka pada saat pelanggan mendapatkan jasa dari perusahaan lain yang lebih aktif dalam *follow-up* ke mereka, maka pelanggan akan merasa lebih senang akan hal tersebut. Lama kelamaan, pelanggan akan berhenti menggunakan jasa yang ada di perusahaan PT. SMS.

Sampai pada saat sekarang ini juga masih banyak pelanggan yang komplain mengenai harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut. Pelanggan sudah sering menggunakan jasa dari PT. Sindo Makmur Sentosa dalam waktu bertahun-tahun, namun pelanggan masih dikenai biaya yang sangat tinggi. Banyak pelanggan yang mengeluh mengenai soal tersebut. Perusahaan hanya memberikan promosi kepada pelanggan apabila ada pelanggan yang mengeluh

soal mengenai harga. Kemudian untuk promosi penjualan perusahaan sangat minim dalam arti masih sangat kurang karena perusahaan hanya melakukan promosi jasa perusahaannya melalui media sosial sendiri, seperti *facebook* dan *instagram*. Sampai sekarang ini, pihak perusahaan masih belum melakukan tindakan yang maksimal untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sindo Makmur Sentosa.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat didefinisikan masalah-masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi yang jelas kepada pelanggan
2. Cara penyampaian informasi kepada pelanggan oleh karyawan perusahaan masih sangat kurang
3. Kurangnya pelayanan perusahaan terhadap konsumen ketika pelanggan menanyakan status barang yang dikirim
4. Kurang adanya promosi kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa perusahaan
5. Pelayanan yang kurang bagus dapat menyebabkan pelanggan berhenti berlangganan
6. Masih belum ada tindakan dari perusahaan untuk menangani masalah-masalah tersebut

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dirancang pembatasan masalah dikarenakan keterbatasan materi, waktu dan cakupan ruang lingkup penelitian yang sangat luas, untuk itu penulis membatasi permasalahan pada kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan promosi di PT. Sindo Makmur Sentosa.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa?
4. Apakah kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa
4. Untuk mengetahui kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para manajemen untuk mengelola cara pelayanan atau servis yang baik kepada pelanggan. Manajemen juga harus bisa memberikan masukan kepada karyawannya agar lebih teliti dan bersikap sopan kepada pelanggannya. Selain itu, manajemen juga dapat memberikan motivasi agar karyawan lebih semangat kerjanya agar dapat memperoleh hasil yang menguntungkan bagi kedua pihak, baik perusahaan maupun konsumen.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dalam pencapaian target tujuan bersama dan berguna:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat kepada perusahaan dalam mencapai kepuasan bersama, karena dengan adanya pelayanan yang bagus kepada pelanggan akan membawakan rasa kepuasan konsumen dan pihak perusahaan juga akan mendapatkan peningkatan keuntungan

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dijadikan sebagai acuan bagi rekan peneliti lain dalam penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori bagi yang mengambil judul kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Informasi

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Informasi

Untuk menjadi pilihan para konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen, maka dari sistem perusahaan itu sendiri haruslah ditingkatkan secara maksimal. Salah satunya termasuk kualitas informasi. Menyampaikan informasi yang jelas sangatlah berguna bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan lebih mengerti dan lebih senang menggunakan jasa perusahaan tersebut. Berikut merupakan pengertian kualitas informasi menurut beberapa para ahli:

Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang bersangkutan dengan nilai keluaran informasi yang telah dihasilkan (Fendini, Kertahadi, & Riyadi, 2016:4). Kualitas informasi juga dapat disimpulkan sebagai suatu pengukuran yang difokuskan kepada keluaran yang diproduksi, beserta nilai dari keluaran bagi pelanggan.

Kualitas informasi mengukur *output* dari suatu sistem informasi, yaitu sistem informasi yang dapat menghasilkan kualitas, misalnya dalam bentuk laporan (Pawirosumarto, 2016:419).

Kualitas informasi diartikan sebagai pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. Apabila sistem informasi menghasilkan informasi secara tepat waktu, akurat, dan relevan serta memenuhi kriteria, maka akan berdampak terhadap kepuasan pelanggannya (Buana & Wirawati, 2018:686).

Kualitas informasi adalah suatu karakteristik yang telah melekat pada informasi tersebut yang bermakna bagi pelanggan dan juga memberi keyakinan kepada pelanggan sehingga bermanfaat dalam membuat suatu keputusan (Buana & Wirawati, 2018).

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Informasi

Terdapat beberapa karakteristik-karakteristik kualitas informasi (Pawirosumarto, 2016:419), yaitu:

- a. *Accuracy* (akurat)
- b. *Timeliness* (ketepatan waktu)
- c. *Relevance* (relevan)
- d. *Informativeness* (informasi)
- e. *Competitiveness* (kompetitif)

2.1.1.3. Ciri-Ciri Kualitas Informasi yang Baik

Berikut adalah ciri-ciri suatu informasi dengan kualitas yang baik (Budiartha, 2016:122):

- a. Dapat meningkatkan kegunaan persepsi pelanggan
- b. Dapat menghasilkan informasi yang tidak terbatas
- c. Mudah diperbarui, dimanipulasi dan diproses pada waktu yang tepat

2.1.1.4.Indikator-Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi terdiri dari beberapa indicator (Herlambang, Riyadi, & Dewantara, 2017:30), yaitu:

a. Akurat

Informasi tidak boleh terjadi kesalahan-kesalahan dan harus akurat agar meyakinkan pelanggan.

b. Tepat pada waktunya

Jika informasi yang disampaikan kepada pelanggan terlambat karena maka telah berdampak kepada kualitas informasi tersebut menjadi tidak bernilai atau berguna lagi.

c. Relevan

Suatu informasi harus memiliki nilai kemanfaatannya sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

d. Format

Bentuk penyajian informasi harus tepat supaya informasi tersebut dianggap berkualitas dan memudahkan pelanggan untuk mengerti informasi yang disampaikan.

e. Kelengkapan

Informasi dapat dikatakan lengkap apabila mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu cara kerja sebuah perusahaan yang sedang berencana melakukan perbaikan mutu dan kualitas secara berulang-ulang kepada layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat dikatakan usaha perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tepat waktu sampai dalam menyesuaikan harapan pelanggan (Panjaitan, 2016:270).

Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya (Lubis & Andayani, 2018:234).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat sebuah kesempurnaan yang sangat diharapkan oleh pelanggan atas kesempurnaan untuk memenuhi keinginannya. Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Atau juga dapat dikatakan baik atau buruknya suatu pelayanan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya. (Affandi, Zaki, & Azmeri, 2017:299).

Apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pelanggan, yang kemudian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pelanggan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemberi jasa adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi dan bermanfaat (Kotler dan Armstrong 2012:346).

Kualitas pelayanan menjadi ukuran yang sangat penting dalam membandingkan suatu pelayanan yang diberikan maupun yang diinginkan

pelanggan. Fasilitas yang bagus dapat meningkatkan daya tarik pelanggannya untuk menggunakan jasa perusahaan (Gunartik & Nainggolan, 2019).

2.1.2.2.Ciri-Ciri Pelayanan yang Berkualitas

Berikut adalah ciri-ciri layanan yang berkualitas (Berthanila, 2017:9), yaitu:

- a. Layanan secara cepat diberikan
- b. Menyenangkan
- c. Tidak terjadi kesalahan
- d. Mengikuti proses dan prosedur yang telah ada

2.1.2.3.Prinsip Layanan yang Berkualitas

Terdapat beberapa prinsip-prinsip dalam kualitas pelayanan (Berthanila, 2017:9), yaitu:

- a. Prosedur dan proses harus terlebih dahulu ditetapkan
- b. Prosedur dan proses harus dipahami dan tidak boleh membingungkan pelanggan
- c. Kualitas akan muncul dari orang-orang yang bekerja dalam suatu sistem yang dapat membuahkan hasil
- d. Peninjauan kualitas harus dilakukan secara periodik
- e. Pemimpin organisasi harus menciptakan suatu iklim budaya organisasi dapat memusatkan perhatian dan menyempurnakannya secara berkala

- f. Kualitas menuntut kerjasama yang erat, berarti harus memenuhi keinginan, kebutuhan dan selera pelanggan.

2.1.2.4.Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Lubis & Andayani, 2018:234), yaitu:

- a. Keandalan

Kemampuan perusahaan memberikan layanan dengan segera, akurat dan memuaskan

- b. Daya Tanggap

Keinginan para staf untuk memberikan tanggapan yang cepat kepada pelanggan

- c. Jaminan

Karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan, kompetensi, sikap yang sopan dan sifat dapat dipercaya agar tidak meragukan pelanggan

- d. Perhatian

Para karyawan harus bisa menjalin relasi dan komunikasi yang baik agar terpenuhi kebutuhan individual para pelanggannya

- e. Bukti Fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Apabila adanya hubungan saling ketergantungan antara pelanggan dengan perusahaan, maka pemasaran dapat dikatakan baik. Begitu juga sebaliknya, apabila tidak ada hubungan saling ketergantungan, maka pemasaran dapat dikatakan tidak baik.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan juga komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan dengan cara memberitakan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) (Pratiwi, 2018:49).

Promosi adalah suatu komunikasi dari pemberi jasa dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada pelanggan atau pengguna suatu jasa dalam tujuan untuk memengaruhi pendapat pelanggan atau memperoleh suatu respon (Handoko, 2017:62).

Promosi merupakan salah satu variabel yang berperang sangat penting dalam mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. (Tjahjaningsih, 2017)

Promosi termasuk komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan dan tujuannya untuk menarik perhatian, mengingatkan kembali dan meyakinkan calon pelanggan (Manap, 2016:301)

2.1.3.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi promosi menurut (Hasan, 2013:611-613) dalam (Aprianto, 2016:44), yaitu:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang dibuat secara berskala prioritas sangat penting karena menjadi panduan dalam merencanakan program promosi dan pelaksanaan kegiatan promosi tersebut

b. Anggaran Promosi

Faktor paling penting dalam mempengaruhi bauran promosi yaitu jumlah dana tersedia

c. Target Pasar

Perusahaan harus mengidentifikasi dan membatasi segmen yang ingin dicapai dalam kampanye promosi

d. Persaingan

Unsur paling penting dalam merencanakan pemasaran adalah analisis tentang pesaing dan juga situasi persaingan dipasar

2.1.3.3.Tujuan Promosi

Berikut adalah tujuan-tujuan dengan adanya promosi (Saputra, 2018:752), yaitu:

a. Memberitahu pelanggan akan jasa yang tersedia dalam perusahaan

b. Membujuk pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan

c. Mengingatkan kembali pelanggan terhadap jasa perusahaan

2.1.3.4.Indikator-Indikator Promosi

Terdapat beberapa indicator-indikator promosi (Tjahjaningsih, 2017), yaitu:

a. Periklanan

Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan jasa kepada pelanggan dan dapat memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang tepat mengenai jasa yang ada didalam perusahaan. Perusahaan harus melakukan periklanan secara berkala agar dapat mempertahankan jasanya supaya tidak terlupakan oleh pelanggannya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat berupa insentif jangka pendek untuk mendorong calon pelanggan agar mempunyai keinginan mencoba atau menggunakan jasa perusahaan. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi untuk mendorong pembelian jangka panjang dan meningkatkan hubungan sesama pelanggan.

c. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk promosi secara personal dengan mempresentasikan secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan untuk meningkatkan pembelian. *Personal selling* ini mempermudah pemberi jasa untuk menjelaskan secara langsung kepada pelanggan mengenai jasa yang ditawarkan dan dianggap sangat efektif.

d. Publisitas

Media elektronik maupun media cetak yang bersifat komersial secara non personal dapat merangsang permintaan dari suatu jasa.

e. Direct Marketing

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara berkomunikasi langsung kepada target pelanggan untuk mendapatkan suatu respon. Komunikasi biasanya juga dapat dilakukan dengan menggunakan telepon, email maupun yang lainnya kepada calon pelanggan agar mendapatkan tanggapan langsung.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat melambangkan bahwa perusahaan tersebut bisa melayani atau menanggapi pelanggannya dengan baik. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan ada pengungkapan rasa ketidakpuasan dari pelanggan, maka perusahaan dapat meningkatkan standar dan sistem dari perusahaan itu sendiri. Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan jasa yang diberikan suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan kecewa dan tidak akan berlangganan lagi.

Kepuasan pelanggan juga terdapat manfaat bagi perusahaan, seperti hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan menjadi semakin harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan ulang jasa perusahaan dan akan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif yang dapat menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2015:76)

Kepuasan adalah rasa senang maupun kecewa seorang individu yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk jasa dan harapannya (Panjaitan, 2016:270).

Kepuasan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai perasaan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa dan membandingkannya dengan ekspektasinya (Lubis & Andayani, 2018:235).

Kepuasan pelanggan juga dapat berupa respon emosional pada evaluasi terhadap pengalaman menggunakan jasa tertentu. Puas atau tidaknya seseorang pelanggan adalah tanggapan pelanggan itu sendiri terhadap evaluasi sesuai apa yang dirasakan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk atau jasa (Aprianto, 2016:47).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan bagi setiap pengembangan sistem informasi pada perusahaan. (Widodo, Putranti, & Nurchayati, 2016:166)

2.1.4.2.Fakor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Aprianto, 2016:48), yaitu:

- a. Kualitas pelayanan, pelanggan cenderung merasa lebih puas apabila mereka dilayani dengan sopan dan sesuai dengan harapannya
- b. Kualitas produk, pelanggan otomatis akan merasa senang apabila jasa yang mereka rasakan berkualitas tinggi

- c. Harga, apabila kualitasnya bagus dengan harga yang relatif murah maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan
- d. Faktor situasi, keadaan atau situasi yang dialami oleh pelanggan
- e. Faktor pribadi dari konsumen, karakteristik seseorang pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi

2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak antara pemberi jasa dan pengguna jasa (Saputra, 2018:752), yaitu:

- a. Relasi perusahaan dengan pelanggan akan semakin harmonis
- b. Memberikan niat yang baik bagi pelanggan agar berlangganan terus menerus
- c. Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
- d. Terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut
- e. Laba yang diperoleh perusahaan akan menjadi semakin meningkat

2.1.4.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cristina & Marwanti, 2019:46), yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Penilaian pelanggan terhadap produk
3. Minat melakukan pembelian ulang
4. Keluhan pelanggan
5. Kritik dan saran pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian di bab empat, diantaranya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Saputra, 2018)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bigly Multi Buana	X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	(Panjaitan, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	(Tulodo & Solichin, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan	X1 = Kualitas Sistem X2 = Kualitas Informasi X3 = Perceived Usefulness Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
4	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

5	(Pawirosumarto, 2016)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning	X1 = Kualitas Sistem X2 = Kualitas Informasi X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
6	(Widodo et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticket System) dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	X1 = Kualitas Sistem Aplikasi X2 = Kualitas Informasi Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
7	(Gunartik & Nainggolan, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan di Politeknik Negeri Batam	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pengguna	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Puas atau tidak puasnya pelanggan dapat dilihat dari cara perusahaan memberikan suatu informasi ke pelanggan dan bagaimana juga seorang pelanggan itu dilayani dari pihak perusahaan. Apabila pelanggan tersebut tidak dilayani dengan baik, mau itu dari segi informasi atau pun komunikasi, maka pelanggan tersebut pasti merasa tidak puas sama sekali atas jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Sebagai seorang pelanggan, maka pelanggan tersebut pasti ingin

mendapatkan informasi yang akurat dan jelas. Bukan hanya dari itu, informasi tentunya tidak boleh sembarang diberikan tanpa memperjelas sebuah informasi tersebut. Sebelum perusahaan itu menanggapi pertanyaan dari pelanggan, perusahaan harus mencari akar dari informasi tersebut, apakah benar atau tidak, baru diteruskan informasinya ke pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila mereka mengetahui jelas informasi yang mereka dapatkan. Meskipun sebuah informasi kadang memerlukan waktu yang lebih panjang untuk diperjelas, namun pelanggan bagaimana juga akan merasa puas apabila informasi tersebut akurat. Maka, kualitas informasi dari sebuah perusahaan sangat berkait erat dengan kepuasan pelanggannya.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dari perusahaan juga harus ditingkatkan dengan cara melatih karyawan agar dapat melayani pelanggannya secara maksimal. Perusahaan juga harus tau pelayanan seperti apa yang harus perusahaan berikan untuk pelanggannya agar pelanggannya tidak merasa tidak puas dengan jasa perusahaan. Pelanggan yang dilayani atau ditanggapi secara cepat, maka perusahaan sudah melakukan langkah pertama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan juga kepuasan pelanggan tersebut.

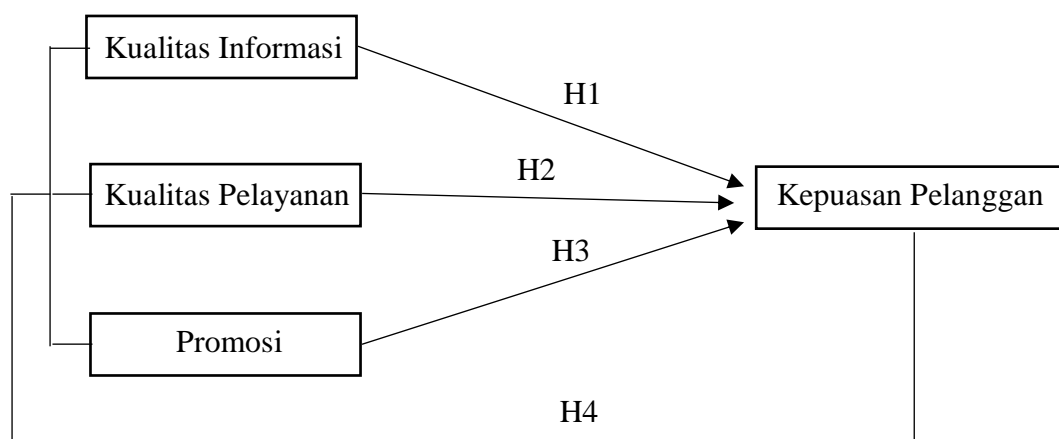
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Semua pelanggan dari perusahaan manapun pasti tertarik dengan adanya promosi yang diberikan. Promosi adalah sesuatu yang menarik bagi pelanggan

untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelanggan yang mendapatkan promosi dari perusahaan cenderung akan berlangganan atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus. Promosi juga dapat meringankan beban pelanggan dan tentunya tidak merugikan perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan akan mendapatkan pelanggan lebih banyak dan pelanggan akan merasakan puas akan adanya promosi disertai dengan pelayanan yang bagus.

Kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi saling berkaitan erat, karena ketiga-tiganya dapat mempengaruhi besar kepuasan pelanggannya. Apabila salah satu tidak dilaksanakan secara mantap, maka pelanggan sudah dapat merasakan ketidakpuasannya.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa di Kota Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Peneliti, 2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sindo Makmur Sentosa.
- H4: Kualitas informasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sindo Makmur Sentosa

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan metode dalam tahap penelitian, yaitu prosedur pengumpulan data, pengukuran dan analisis data. Desain penelitian kausalitas diuji dalam penelitian ini karena ingin mengetahui apakah adanya kemungkinan terjadi hubungan sebab dan akibat antar suatu variabel bebas dengan variabel terikat (Sanusi, 2011:14).

3.2. Operasional Variabel

Peneliti harus menetapkan segala sesuatu yang berbeda-beda atau bervariasi, kemudian pelajari dan terakhir mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2012:38). Variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variable)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab dari suatu perubahan atas timbulnya suatu variabel dependen (Sugiyono, 2011:61). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas Informasi (X1)

Indikator kualitas informasi adalah sebagai berikut (Utomo, Ardianto, & Sisharini, 2017):

- a. Akurat
- b. Tepat waktu
- c. Relevan
- d. Format
- e. Kelengkapan

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2009:269):

- a. Keandalan
- b. Daya Tanggap
- c. Jaminan
- d. Perhatian
- e. Bukti Fisik

3. Promosi (X3)

Indikator promosi adalah sebagai berikut (Tjahjaningsih, 2017):

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. *Personal selling*
- d. Publisitas
- e. *Direct Marketing*

3.2.2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sanusi, 2011:50). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Terdapat indikator-indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa
- c. Minat melakukan pembelian ulang
- d. Keluhan pelanggan
- e. Kritik dan saran

Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Informasi (X1)	Kualitas informasi dapat disimpulkan sebagai suatu pengukuran yang difokuskan kepada keluaran yang diproduksi, beserta nilai dari keluaran bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Tepat pada waktunya 3. Relevan 4. Format 5. Kelengkapan 	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah cara kerja dari sebuah perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu dan kualitas secara terus-menerus terhadap servis atau layanan yang diberikan perusahaan..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti Fisik 	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Prmosi (X3)	Promosi adalah suatu komunikasi dari pemberi jasa dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada pelanggan atau pengguna suatu jasa dalam tujuan untuk memengaruhi pendapat pelanggan atau memperoleh suatu respon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Personal Selling 4. Publisitas 5. Penjualan langsung 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang individu yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk jasa dan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Penilaian pelanggan terhadap produk 3. Minat melakukan pembelian ulang 4. Keluhan pelanggan 5. Kritik dan saran pelanggan 	Likert

Sumber: (Utomo et al., 2017) (Panjaitan, 2016) (Handoko, 2017) (Lubis & Andayani, 2018)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Obyek yang diteliti oleh sekumpulan individu yang berkualitas, berkarakteristik dan dapat ditarik kesimpulannya dapat disebut populasi (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah rata-rata pelanggan PT Sindo Makmur Sentiosa dari bulan Januari 2019 – Juni 2019 yaitu sebanyak 168 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT Sindo Makmur Sentosa dengan jumlah sebanyak 168 orang pelanggan di bulan Januari 2019 – Juni 2019. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber: (Suranto,2016)

Keterangan: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

dengan nilai e = 5% maka sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (Ne)^2} \\ &= \frac{168}{1 + 168 (0,05)^2} \\ &= \frac{168}{1 + 168 (0,0025)} \\ &= \frac{168}{1,42} \\ &= 118,3 \\ &= 119 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh sampai dengan jumlah 119 responden. Jadi, sampel yang diambil adalah 119 responden. Teknik penarikan sampel yaitu dengan teknik *probability sampling* dan metode *random sampling*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki peran penting untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. (Sugiyono, 2016:224). Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan data primer untuk melontarkan pernyataan dalam bentuk kuesioner kemudian disebarkan ke responden.

3.4.1. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain (Sanusi, 2011:109):

1. Mendatangin langsung ke responden
2. Disebarkan ke tempat yang ramai
3. Disebarkan dengan menggunakan teknologi komputer seperti *email* ataupun *chat*

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala liketr atau skala yang didasari oleh penjumlahan sikap responden yang memberikan respons pernyataan yang berhubungan dengan berbagai indikator variabel yang diukur (Sanusi, 2011: 59).

Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5

Tabel 3.2 Lanjutan

Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sanusi, 2011:60)

3.5. Metode Analisa Data

Peneliti wajib menjelaskan teknik analisis data apa yang digunakan dalam menganalisis data yang sudah terkumpul (Sanusi, 2011:115). Peneliti memilih analisis kuantitatif sebagai teknik analisis data dalam menentukan pengaruh dari variabel independennya.

Peneliti harus memperoleh data dari sampel yang mewakili sebelum melakukan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2016:147)

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menjelaskan data yang telah terkumpul adalah analisis deskriptif (Sugiyono, 2016:147).

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011:164)

Keterangan: n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban setiap item

RS = rentang skala

Jumlah sampel yang digunakan adalah 119 responden, untuk itu terlebih dahulu harus menentukan skor yang terendah ke skor yang tertinggi untuk mencari rentang skala dengan alternatif jawaban sebanyak 5 jumlahnya, maka dapat dilihat rentang skala yang dihitung pada bawah ini adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{119 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{119 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{476}{5}$$

$$RS = 95,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	119 – 214,2	Sangat Tidak Setuju
2	215,2 – 310,4	Tidak Setuju
3	311,4 – 406,6	Netral
4	407,6 – 502,8	Setuju
5	503,8 – 599	Sangat Setuju

Sumber: (Peneliti, 2020)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini dapat membuktikan seberapa konkrit suatu alat ukur dalam mengukur yang ingin diukur. Pengujian validitas umumnya menggunakan cara yang paling umum yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} merupakan perbandingan nilai validitas suatu item pernyataan (Wibowo, 2012:35). Berikut tabel yang menggambarkan tingkat validitas:

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Netral
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Alat ukur untuk memperoleh informasi dari orang yang sama pada waktu yang berbeda atau sebaliknya disebut dengan reabilitas (Sanusi, 2011:80).

Uji *Cronbach's Alpha* berguna untuk menentukan apakah variabel tersebut *reliable* atau tidak. Nilai tes ditunjukkan dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai *alpha* > nilai r tabel maka uji tes suatu data dapat dikatakan *reliable*, atau bisa juga melihat nilai determinan, yaitu 0.6.

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Netral
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah nilai *residual* berdistribusi normal, maka perlu dilakukan uji normalitas dengan melihat analisis histogram dalam bentuk lonceng dan normal *Probability Plot* dengan titik-titiknya yang berada disekitar (Wibowo, 2012:61).

Jika nilai *residual* pada uji *kolmogorov-smirnov* berdistribusi normal, maka nilai uji harus lebih besar sama dengan 0,05. Uji coba ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 25 (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dari VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila lebih kecil dari 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *park gleyser* biasanya sering digunakan dalam menguji heteroskedastitas, yaitu untuk menguji nilai regresi absolut residu terhadap variabel independennya. Apabila nilai probabilitas dengan nilai signifikansi $>$ nilai *alpha* 0,05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan berapa besar pengaruh variabel dependen baik secara parsial maupun simultan maka dapat digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Wibowo, 2012:126).

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Keterangan: Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien Regresi

X₁ = Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

X_n = Variabel independen ke-n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diuji untuk melihat tingkat pembentukn model yang dijelaskan dengan kondisi aktual. Nilai R² merupakan persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya akan ditafsirkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian. (Wibowo, 2012:121).

Analisis yang dipilih adalah untuk melihat persentase variabel indenpenden dalam model regresi yang secara bersamaan terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012:135). Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2(ry_{x_1})(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.4 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

Dimana: R^2 = Koefisien determinasi

ry_{x_1} = Korelasi variabel x_1 dengan y

ry_{x_2} = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji t dan uji f .

3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini diuji agar dapat menentukan apakah model regresi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (Priyatno, 2010:68). Maka uji t dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: (Priyatno, 2010:68)

Dimana: b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F biasanya diuji agar dapat menentukan apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Priyatno, 2010:67).

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

Sumber: (Priyatno, 2010:67)

Dimana: R^2 = Koefisien determinasi
 N = Jumlah kasus
 K = Jumlah variabel independen

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berlokasi di PT. Sindo Makmur Sentosa di Kota Batam, Komp. Hijrah Karya Mandiri Blok F/5, Batam Center.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Sep	Okt			Nov		Des			Jan		Feb		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul														
2	Penyusunan Bab I														
3	Penyusunan Bab II														
4	Penyusunan Bab III														
5	Sebar Kuesioner														
6	Pengolahan Data														
7	Penyusunan Bab IV & V														
8	Pengumpulan Skripsi														

Sumber: (Peneliti, 2020)