

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAPARI
TELKOMSEL BATAM CENTRE**

SKRIPSI



**Oleh :
Jennichi Rusita Nur
160910263**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAPARI
TELKOMSEL BATAM CENTRE**

SKRIPSI

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



Oleh :

Jennichi Rusita Nur

160910263

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Jennichi Rusita Nur
NPM : 160910263
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAPARI TELKOMSEL BATAM CENTRE

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 20 Februari 2020

Materai 6000

Jennichi Rusita Nur
160910263

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAPARI
TELKOMSEL BATAM CENTRE**

SKRIPSI

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

Oleh :

**Jennichi Rusita Nur
160910263**

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

Batam, 20 Februari 2020

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kualitas pelayanan sangatlah diutamakan oleh para pemilik perusahaan agar memberikan kesan terbaik dihati para konsumennya, segala jenis keluhan konsumen selalu diberikan tindakan yang terbaik agar tidak mengecewakan. Begitu juga dengan promosi, segala jenis promosi diberikan agar konsumen tetap mengingat dan menggunakan produk yang dihasilkan tersebut. Semua hal tersebut dilakukan agar kepuasan konsumen agar dapat terpenuhi dengan maksimal dan perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang telah dilakukan dan diberi oleh perusahaan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa dan produk tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pada dasarnya untuk menjawab masalah-masalah yang ada dengan teknik pengamatan data dengan melakukan wawancara maupun kuesioner. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 313 responden yang hasilnya didapatkan melalui penggunaan rumus Yamane. Objek pada penelitian ini dilakukan di Grapari Telkomsel Batam Centre yang merupakan tempat pelayanan kartu khusus untuk pengguna kartu Telkomsel. Pada akhirnya hasil pengujian dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung 8,764 lebih besar dari nilai t tabel 1,968, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai t hitung 6,975 lebih besar dari nilai t tabel 1,968 dan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai f hitung 156,017 lebih besar dari nilai f tabel 3,02.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Quality of service is prioritized by the owners of the company to give the best impression in the hearts of their customers, all kinds of consumer complaints are always given the best action so as not to disappoint. Likewise with promotions, all kinds of promotions are given so that consumers still remember and use the resulting product. All of these things are done so that customer satisfaction can be fulfilled to the maximum and the company also needs to pay attention to any factors that can affect customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the extent of the influence of service quality and promotion that has been carried out and given by the company to the satisfaction of consumers who use these services and products. In this study using quantitative methods which are basically to answer existing problems with data observation techniques by conducting interviews and questionnaires. The number of samples in this study were 313 respondents whose results were obtained through the use of the Yamane formula. The object of this research was conducted at Grapari Telkomsel Batam Center which is a special card service area for Telkomsel card users. In the end the test results of the service quality variable have a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by the value of t count 8.764 is greater than the value of t table 1.968, the promotion variable has a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by the value of t count 6.975 greater than the value of t table 1,968 and the quality of service and promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by the f value of 156.017 greater than the value of f table 3.02.

Keywords: *Service quality; Promotion; and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan sangat 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M selaku pembimbing akademik dari semester 1 hingga semester 7 selalu memberikan dukungan dan masukan yang bermanfaat
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan pelajaran kepada penulis.
6. Untuk mama yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya
7. Sahabat-sahabat kuliah (Grace, Dwi, Wisra, Devi, Nopitha, Eka dan Recit) yang telah ikut membantu, senang duka dilalui bersama dan memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman kantor dan karyawan/ti yang selalu menyemangati dan ikut membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta rahmat-Nya, Amin.

Batam, 20 Februari 2020

Jennichi Rusita Nur

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Dasar	13
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan	15
2.1.1.2 Element Kualitas Pelayanan	16
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.2 Pengertian Promosi	17
2.1.2.1 Tujuan Promosi	19
2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen	26
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Operasional Variabel	34
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis Data	40

3.5.1 Analisis Deskriptif	41
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	42
3.5.2.1 Uji Validitas	42
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	44
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	44
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.4 Uji Pengaruh	45
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier.....	45
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.5.5 Uji Hipotesis	47
3.5.5.1 Uji t (Parsial).....	47
3.5.5.2 Uji Statistik F	49
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	50
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	50
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Responden.....	52
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	53
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.1.2 Statistik Deskriptif	55
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	56
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Promosi (X2).....	58
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y).....	59
4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	61
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas	63
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	64
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	66
4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
4.4 Hasil Uji Pengaruh	68
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.5 Hasil Uji Hipotesis	70
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	70
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	72
4.6 Pembahasan.....	72
4.6.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
4.6.2 Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	74

4.6.3 Kualitas Pelayanan dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Rekapitulasi Data dan Hasil Pengolahan Data	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Diagram Histogram Normalitas	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas menggunakan Normal <i>P-P Plot</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Jumlah Konsumen Tiga Bulan Terakhir	4
Tabel 1. 2	Tabel Perbandingan Promosi Paket Internet	6
Tabel 3. 1	Skala <i>Liker</i>	40
Tabel 4. 1	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4. 3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4. 4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4. 5	Respon Terhadap Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4. 6	Respon Terhadap Promosi	58
Tabel 4. 7	Respon Terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	62
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	62
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y1)	63
Tabel 4. 11	Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4. 12	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Multikolineritas</i>	66
Tabel 4. 14	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4. 15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 16	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 17	Hasil Uji T (Parsial)	71
Tabel 4. 18	Hasil Uji F (Simultan)	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Yamane.....	38
Rumus 3. 2 <i>Pearson Product Moment</i>	42
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	45
Rumus 3. 5 Uji T	48
Rumus 3. 6 Uji Statistik F	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi telah menjadi kebutuhan pokok manusia yang telah ada sejak lama, itu dikarenakan sebagai makhluk sosial pada umumnya yang tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan orang lain untuk hidup. Dahulu komunikasi hanya bisa dilakukan dalam jarak yang dekat, seperti hanya saling bertegur sapa dan berbicara dalam jarak dekat. Sejak tahun 1972, perkembangan teknologi informasi Indonesia telah berkembang karena diluncurkan satelit Palapa agar informasi dan komunikasi berkembang pesat seperti negara-negara lainnya.

Perkembangan teknologi telah berkembang pesat, sejak munculnya alat komunikasi yang bernama *handphone* pada tahun 90an, yaitu telepon genggam yang bisa dibawa-bawa kemana saja tanpa kabel tidak seperti telepon pada dulunya. Hanya saja saat itu telepon tersebut hanya bisa digunakan untuk menelpon dan sms yang tak lebih dari 200 karakter. Pada saat ini, teknologi komunikasi sudah makin berkembang dengan sejak munculnya teknologi internet. Internet telah muncul di Indonesia sejak tahun 1994 bernama *Internet Service Provider (ISP)* yang pertama bernama Indonet, lalu tahun berikutnya disusul dengan PT Telkom. Dikembangkan internet tersebut hingga saat ini, dengan kualitas yang semakin hebat dan kekuatan sinyal yang meningkat, hal itu diciptakan oleh berbagai macam provider agar pelanggan merasa puas dan nyaman untuk menggunakan berbagai fasilitas internet yang ada.

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang bergerak dibidang pelayanan telekomunikasi yang menyediakan jasa telekomunikasi seluler dengan jenis GSM (*Global System for Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang mengglobal diseluruh dunia. PT Telkomsel telah berdiri sejak tahun 1995 dan berlokasikan pusat di Pekanbaru dengan produk yang diluncurkan pertama kali yaitu Layanan Pascabayar Kartu Halo. Pada tahun 1997 PT Telkomsel menjadi operator selular pertama di Asia yang menawarkan layanan Prabayar GSM (*Global System for Mobile*) atau kartu dengan sistem pemakaian yang bisa diisi terlebih dahulu pulsanya lalu melakukan komunikasi seperti biasa pada umunya. Pada tahun 2014 PT Telkomsel menjadi teknologi seluler terkini yang pertama meluncurkan layanan 4G LTE di Indonesia, saat ini Telkomsel memiliki empat jenis kartu GSM yaitu Kartu Halo (pascabayar), SimPati (prabayar), Kartu AS (prabayar) dan Kartu LooP (prabayar).

Faktor yang mampu mempengaruhi para pengguna jasa telekomunikasi salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas atau yang biasa juga disebut dengan mutu merupakan tingkat baik atau buruknya derajat sesuatu hal. Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling diutamakan. Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sesuai sasaran untuk terciptanya kepuasan pelanggan merupakan dasar dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011:180). Memberikan kualitas pelayanan yang baik, cepat dan positif akan memberikan dan meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan setia agar melakukan pembelian atau transaksi kembali dan juga akan meningkatkan pendapatan dari penjualan. Kualitas pelayanan merupakan harapan yang dirasakan oleh konsumen akan

pelayanan yang diberikan dan memiliki pengaruh besar bagi perusahaan dalam bersaing. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Sembiring et al, 2014: 2). Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang juga memiliki berbagai macam produk yang sama, maka perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan juga tidak kalah maksimal dengan produk yang dihasilkan. Sebagai karyawan yang mengharapkan banyaknya konsumen yang berlangganan dengan Telkomsel, tentu memberikan pelayanan yang terbaik, ramah kepada pelanggan, selalu mendengar dan menanggapi berbagai macam keluhan pelanggan dengan sabar. Telkomsel juga menyediakan layanan *call centre* di 188 yang selalu sigap melayani keluhan konsumen selama 1x24 jam khusus untuk melayani keluhan pelanggan secara jauh melalui telephone. Tetapi terdapat kekurangan dalam pelayanan adalah jika sedang terjadi gangguan dan *offline* mendadak. Disaat itu terkadang pelanggan selalu merasa sedikit kecewa karena secara otomatis keluhan mereka tidak bisa diatasi saat itu juga, disamping itu yang menyebabkan pelayanan menurun adalah jaringan yang kurang baik, terlebih saat terjadi pemadaman listrik yaitu frekuensi sinyal yang menjadi tidak stabil.

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Konsumen Tiga Bulan Terakhir

Month	Branch	Total	
		Issued	Transaction
Agustus 2019	Batam Centre	1.442	1.460
September 2019	Batam Centre	3.411	3.434
Oktober 2019	Batam Centre	3.878	3.878

Sumber: Grapari Telkomsel, Batam Centre

Dari tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwa hasil dari data pelanggan pada mulai Agustus 2019 sampai dengan Oktober 2019 mengalami fluktuasi secara berkala menurut data yang didapat.

Selain dilihat dari segi pelayanannya, promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, karena jika produk tersebut yang dijual terdapat banyak promosi yang diberikan, pelanggan akan merasa sangat senang dan akan bertahan kepada produk tersebut. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, menjual produk-produk yang unggul, tidak lepas dari kegiatan promosi tersebut. Terdapat definisi bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan manfaat maupun kegunaan dari produk tersebut dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan transaksi pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan para konsumen (Lupiyoadi, 2013:92). Diperlukan berbagai macam rangkaian dan bentuk promosi untuk memikat daya tarik pelanggan dan bersaing di dalam dunia bisnis saat ini. Berbagai macam bentuk promosi dilakukan agar pelanggan merasa puas, tetapi tetap dalam produk yang berkualitas dan harga yang sesuai. Promosi yang banyak juga dapat mendatangkan pelanggan yang baru, informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut antara pelanggan satu

pelanggan ke pelanggan yang lainnya, secara tidak langsung promosi itu telah terjadi dengan sendirinya, tanpa mengeluarkan biaya dan tenaga tambahan dari perusahaan tersebut untuk mendapatkan promosi tambahan.

Pada dasarnya penaksiran promosi diharapkan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume atau peningkatan penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan yang mengkonsumsi manfaat keuntungan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Karena dalam kegiatan promosi, harus benar-benar dihitung biaya produk, promosi dan distribusi. Promosi dilakukan semaksimal mungkin agar pelanggan merasakan secara langsung manfaatnya. Disini promosi yang diberikan terdapat berbagai macam, seperti promosi berupa buah tangan atau *merchandise*, diperoleh dari pelanggan yang loyal dalam penggunaan kartu internet tersebut, hadiah undian seperti motor ataupun emas yang bisa ditukarkan dari dikumpulkannya poin Telkomsel oleh pelanggan dan promosi berupa paket internet yang terdapat banyak bonus kuota atau harga paket internet yang murah. Pada umumnya pelanggan lebih menginginkan promosi dari paket internet, seperti bonus kuota, paket youtube *unlimited* dan telepon *unlimited*. Tetapi berbagai promo tersebut yang tidak terdapat di provider ini, tidak seperti di *provider* lainnya. Dibawah ini terdapat tabel perbandingan promosi dari jumlah paket internet, telepon dan sosial media lainnya antara provider Telkomsel dengan salah satu provider yang ada yaitu XL. Provider XL dijadikan sebagai bahan perbandingan karena operator

telekomunikasi besar di Indonesia yang tersisa saat adalah Telkomsel dan XL Axiata lalu masing-masing dari provider tersebut memiliki kartu yang berjenis prioritas dan pengguna kartu XL juga tidak kalah banyaknya dengan pengguna provider Telkomsel .

Tabel 1. 2 Tabel Perbandingan Promosi Paket Internet

No	Provider dan Jumlah Paket		Harga
	Telkomsel	XL	
1	15GB Internet, 15GB Entertainment, 100menit Telepon sesama Telkomsel, 40menit all operator dan 200 Sms	12GB Internet, Unlimited Telepon Sesama XL dan Axis, 100menit all operator, 100 Sms all operator	Rp. 100.000
2	25GB Internet, 25GB Entertainment, 200menit Telepon sesama Telkomsel, 80menit all operator dan 400 Sms	20GB Internet, Unlimited Telepon Sesama XL dan Axis, 150menit all operator, 150 Sms all operator, 2GB Sosial Media dan Unlimited Chat	Rp. 150.000
3	50GB Internet, 50GB Entertainment, 500menit Telepon sesama Telkomsel, 250menit all operator dan 1000 Sms	50GB Internet, Unlimited Telepon Sesama XL dan Axis, 450menit all operator, 450 Sms all operator, 2GB Sosial Media dan Unlimited Chat	Rp. 300.000 – Rp. 450.000
4	100GB Internet, 100GB Entertainment, 1000 menit Telepon sesama Telkomsel, 500 menit all operator dan 2000 Sms	Unlimited Internet, Unlimited Telepon Sesama XL dan Axis, Unlimited Telepon all operator, Unlimited Sms all operator	Rp. 550.000 – Rp. 621.600

Sumber: Telkomsel.com

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat perbedaan antara jumlah paket internet, telepon dan sms dengan provider lainnya. Pada di provider telekomunikasi Telkomsel dalam paket internet yang disediakan, tidak didapatkan bonus paket telepon yang unlimited atau tidak ada batas, sedangkan di provider

telekomunikasi XL dalam paket internet yang disediakan terdapat paket telepon unlimited atau tidak ada batas walau hanya kesesana XL atau Axis saja.

Kepuasan juga merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik minat banyak konsumen dimasa sekarang ini. Kepuasan bisa diartikan sebagai perasaan yang puas, senang karena menggunakan dan merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Dalam bidang pelayanan, kepuasan pelanggan atau konsumen sangatlah berpengaruh pada kualitas perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan atau diambil berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan (Wirtz, 2013:74). Dari kepuasan pelanggan ini kita bisa mengukur dan menilai kinerja produk atau keistimewaan dari produk ataupun jasa yang dijual, bila pelanggan merasa puas berarti produk yang dijual telah sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan pelanggan yang merasa puas terhadap apa yang dirasakan dan didapatkan akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, bertahan lebih lama dan akan memberikan komentar yang baik tentang produk atau perusahaan tersebut. Untuk menarik konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan atau menghasilkan kepuasan dari konsumen.

Kepuasan sama halnya dengan merasa bahagia dan kepuasan karena telah mendapatkan sesuatu yang menyenangkan dirinya dalam bentuk apapun. Kepuasan konsumen untuk bidang pengguna internet dapat dilihat dari sinyal yang kuat, karena banyaknya kerjaan yang dilakukannya menggunakan *Handphone* dan jaringan internet yang kuat, seperti *Online Shop* pekerjaan yang sedang digeluti banyak masyarakat. Berjualan menggunakan aplikasi *Online Shop*

seperti melalui Lazada, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi, harus mempunyai sinyal internet yang kuat, berada dimana-mana dan tentu kapasitas *Gigabyte* yang banyak. Jika memiliki sinyal yang kuat, berada dimana-mana dan tidak mudah terputus, konsumen akan merasa puas dan senang menggunakan kartu internet yang diproduksi oleh provider tersebut. Pihak Telkomsel menyediakan jaringan 4G agar konsumen bisa mendapatkan dan menggunakan jaringan internet yang lebih cepat dan lancar. Konsumen cukup menukarkan kartu lama anda yang belum 4G menjadi kartu 4G, penukaran atau *pengupgrade'an* kartu ini bisa dilakukan secara online maupun langsung datang ke gerai GraPARI yang ada. Untuk penukaran kartu 4G melalui online bisa diakses melalui website atau *call centre*. Hal ini dilakukan pihak Telkomsel agar konsumen puas dengan fasilitas dan kekuatan sinyal dari kartu internet tersebut. Maka dari itu pelanggan juga akan loyal terhadap penggunaannya dan tidak akan berpaling ke provider kartu internet yang lainnya.

Kepuasan konsumen sangat diutamakan. Segala pelayanan yang maksimal diberikan kepada konsumen agar merasa puas dan loyal dalam penggunaan kartu internet dan telepon Telkomsel. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang menggunakan kartu Telkomsel, itu dikarenakan kualitas sinyal Telkomsel yang kuat dan terdapat di pelosok manapun. Maka dari itu pelanggan merasa puas jika menggunakan kartu Telkomsel, pelanggan dengan sangat mudah dapat mengakses internet walau sedang berada di daerah manapun.

Adapun objek penelitian ini adalah PT. Telkomsel yang berlokasi di Batam Centre yang merupakan pusat Telkomsel di Batam, Kepulauan Riau yang

telah berdiri sejak 21 Juni 2004 yang berlokasi di JL. Engku Putri, Kelurahan Belian, Batam Centre, Kota Batam. Telkomsel Batam Centre ini merupakan pusat dari Telkomsel yang ada di Batam, di Gedung Grha Telkomsel Batam Centre ini terdapat tempat pelayanan kartu yang bernama GraPARI (Graha Pari Sraya), konsumen bisa mendatangi gerai terdekat GraPARI untuk melakukan pengaduan kartu, isi pulsa maupun paket internet, transaksi pembayaran kartu Halo, pergantian jaringan kartu dari 3G ke 4G dan bantuan registrasi kartu baru.

Pada kesimpulannya, terdapat masalah pada pelayanan yang terjadi jika sedang terjadi gangguan jaringan atau *offline* secara mendadak karena para konsumen secara tak langsung mereka tidak bisa mendapatkan pelayanan dari para petugas. Terdapat masalah juga pada hal promosi, perbedaan dalam jumlah paket internet maupun telepon antar provider membuat para konsumen terkadang membandingkan dan yang terakhir jika terjadi permasalahan pada kualitas pelayanan dan promosi, maka kedua hal tersebut akan sangat berpengaruh dengan kepuasan para konsumen.

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Grapari Telkomsel Batam Centre”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah melihat dan memahami dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas. Maka, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai latar belakang masalah, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang terganggu jika terjadi *offline* disaat jam pelayanan sedang berlangsung.
2. Terdapat gangguan layanan dari pengguna kartu jika terjad pemadaman pada lokasi tertentu.
3. Terdapat perbedaan jumlah paket promosi internet dari antara provider.
4. Kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh karena adanya gangguan kualitas pelayanan dan promosi paket internet.

1.3 Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini masalah yang dihadapi sangatlah luas. Maka dari itu langkah yang paling tepat adalah membatasi masalah agar dalam melaksanakan pembahasan masalah tidaklah meluas. Batasan dalam masalah ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Grapari Telkomsel Batam Centre.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel Batam Centre ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel Batam Centre ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel Batam Centre ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah diatas, penulis memiliki tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel Batam Centre.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel Batam Centre.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel Batam Centre.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian sejenis diselanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap dari hasil penelitian ini perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen juga lebih disesuaikan kembali berbagai macam varian harga dan promosi daripada yang ada pada saat ini. Agar konsumen lebih merasa nyaman dan puas jika memakai produk yang dihasilkan oleh Telkomsel.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dari hasil penelitian yang dihasilkan ini, diharapkan bisa digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa Universitas Putera Batam dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan termasuk dalam cara sebuah perusahaan agar memenuhi kebutuhan harapan dari para pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan juga seperti takaran seberapa baiknya peringkat pelayanan yang diberikan agar mencukupi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi para pelanggan (Tony, 2011:52). Definisi lainnya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauhnya perbedaan antara dari kenyataan dan tingkat harapan pelanggan atas langganan atau pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010:67).

Terdapat banyak definisi dan juga makna dari kata kualitas, pelayanan dan kualitas pelayanan. Setiap orang dan para ahli akan mengartikannya secara berlainan dari pada para ahli yang lainnya. (Tjiptono, 2011:164) mengatakan bahwa konsep dari kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan dari sebuah produk maupun jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain adalah fungsi dari secara spesifik dari sebuah produk ataupun jasa, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk ataupun jasa dengan

persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan pada sebelumnya. Pelayanan merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidaklah berwujud dan juga tidaklah mengakibatkan kepemilikan dari atas apapun (Kotler, 2016:21-22).

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan juga karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran tersebut bisa memenuhi persyaratan dari kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sendiri sampai mana dan seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2014:63). Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen (Realize et al, 2018: 79)

Terdapat teori yang menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas yang salah satunya bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Garvin, 2012:143). Menurut (Tjiptono, 2016:59) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, hal ini diungkapkan oleh (Tjiptono, 2011:331). Kualitas layanan itu sendiri ditentukan

oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011:57).

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang guna untuk memenuhi harapan para konsumen atau pelanggan yang ada. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.1.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat para ahli yang mengemukakan bahwa jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama dari Kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011:28-51), yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak juga dapat dilihat, dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembelian jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang dilihat oleh pelanggan. Karena itulah tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan apa yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi dikarenakan bergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.1.2 Element Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat dijumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen-elemen berikut (Juharni: 2017:40) :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya (Sulastiyono, 2011:33), yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. Responsive (*Responsiveness*) adalah kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- c. Kepastian/jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
- d. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian individu tamu yang khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri, yaitu kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- e. Nyata (*Tangibles*) adalah sesuatu hal yang nampak atau nyata, yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

2.1.2 Pengertian Promosi

Salah satu cara dari perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah dengan cara promosi. Promosi dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Adapun pengertian promosi merupakan *promotion means activities that communicate the merits of*

the produkt and persuade targe customers to buy it, maksudnya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Amstrong, 2012:76). Promosi ini juga diartikan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan beberapa insentif atau cara yang dapat diatur untuk memengaruhi pembelian produk secara segera atau meningkatkan tingkat jumlah barang yang dibeli oleh para konsumen (Malau, 2017:103). Karena melalui promosi penjualan ini perusahaan dapat mendapatkan banyak konsumen dan pelanggan baru, dan membuat masyarakat lainnya yang pada awalnya tidak tertarik tetapi bisa menjadi tertarik.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan (Sukirno, 2014:194). Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam memberitahu serta mempengaruhi orang ataupun pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi ataupun pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Oentoro, 2012:173).

Pengertian promosi adalah kegiatan terakhir marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011:94). Lalu, ada juga yang mengartikan bahwa promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru

yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012:38).

Promosi juga didefinisikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual guna untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2014:6). Terdapat definisi bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dengan meyakinkan si calon konsumen tentang barang dan jasa tersebut (Buchari, 2016:181).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh setiap pengusaha maupun pemilik perusahaan untuk memperkenalkan berbagai macam produk baru maupun produk lama agar dapat diminati oleh para konsumen, yang akan mengakibatkan transaksi pembelian dan ketertarikan oleh para konsumen. Promosi tersebut juga bisa dilakukan dengan cara apa saja dan melalui media manapun.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Promosi juga mempunyai tujuan seperti untuk memperoleh perhatian, mengingatkan pelanggan, mendidik dan meyakinkan para konsumen. Promosi selalu dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen setiap harinya. Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya akan berpengaruh pada tingkat penjualan (Manap, 2016). Tujuan promosi menurut (Kuncoro, 2010:134) dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi Kepada Konsumen

Berikan informasi mengenai produk atau fitur-fitur terbaru kepada konsumen agar mengerti. Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi sebuah keinginan atau memberikan sebuah stimulasi pada sebuah produk terbaru.

2. Mempengaruhi Konsumen / Membujuk

Membujuk konsumen agar kembali untuk membeli suatu produk tertentu dan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus, bukan membeli produk dari merek pesaing lainnya.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati para masyarakat dan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Promosi

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dari promosi (Sunyoto, 2015:159), yaitu :

1. Sifat Pasar

Sifat pasaran ini memiliki 3 (tiga) variabel, yaitu luasnya geografis pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Terdapat 3 (tiga) variabel mempengaruhi faktor produk dari sifat produk tersebut, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *persale and postsale service*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar dari hdiup produk.

4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia adalah faktor yang menentukan, karena dalam program periklanan tidak akan berhasil dengan baik jika dana yang digunakan sangat terbatas.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Bauran terdiri dari 5 (lima) indikator promosi (Kotler, 2016:582) yaitu :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor untuk mempresentasikan atau mendukung gagasan, barang atau jasa.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk ataupun jasa.
3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan juga menangani atau meluruskan cerita, serta event yang menguntungkan.

5. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen utama dengan tujuan agar memperoleh respon yang cepat dan membina hubungan yang lama dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan bisa juga diartikan dengan usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu agar memadai. Kepuasan berasal dari bahasa Latin yaitu “*Satis*” yang berartikan cukup baik atau memadai, dan terdapat “*Facio*” yang berartikan melakukan atau membuat. jadi bisa diartikan bahwa kepuasan merupakan suatu ‘*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*’, yang berarti kepuasan itu merupakan perasaan dari seseorang yang menikmati atau kecewa terhadap hasil dari pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya (Kotler, 2016:153). Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Wirtz, 2011:74).

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011:31). Kepuasan tersebut akan dirasakan ketika konsumen mendapatkan yang lebih dari kepentingan yang dibutuhkan. Terdapat pengertian mengenai kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto, 2014:43). Kepuasan konsumen merupakan penilaian *evaluative*

purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian yang spesifik (Tjiptono, 2014:354).

Lalu, kepuasan konsumen menurut (Yulianto, 2011:34) adalah perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan kenyataan (realisasi) yang diberikan oleh perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkannya (Kotler dan Keller, 2012:177).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kepuasan konsumen akan didapatkan jika apa yang konsumen inginkan selalu terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen yang puas akan memberikan nilai positif terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan.

2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan juga melihat kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing (Tjiptono, 2011:315). Metode tersebut yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran atau kartu komentar dan lain-lainnya yang sejenisnya. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan

tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul, sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan akan dengan segera untuk memperbaikinya. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran langsung dari pelanggannya.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Ghost shopper merupakan orang yang berperan sebagai pelanggan yang potensial. Cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* ini. Lalu, para *ghost shopper* ini akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari para pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggan yang telah berhenti membeli produk ataupun yang telah pindah pemasok agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan melalui *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan dari perusahaan tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei ini perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan yang positif terhadap para pelanggannya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang menjadi pendorong dari kepuasan konsumen sebagai berikut (Irawan, 2012:37) :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan peoduk tersebut jika kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut (Sopiah, 2013:181), yaitu :

1. Kesesuaian harapan.

Pelayanan dan fasilitas yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen. Seperti keramahan saat melayani konsumen dan berbagai fasilitas seperti kenyamanan ruang tunggu yang diberikan.

2. Minat untuk berkunjung kembali.

Konsumen bersedia untuk berkunjung kembali untuk mendapatkan solusi dan pelayanan jika terjadi keluhan.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang telah puas dengan pelayanan, fasilitas atau produk yang diberikan akan merekomendasikan kepada pihak lain atau orang-orang terdekatnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring dengan nomor ISSN: 2303-1174 yang berjudul Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Dengan hasil penelitian Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) menyatakan bahwa Harga, promosi, dan kualitas

pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn (Gulla et al, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus Zaman dengan nomor ISSN: 1412-5897 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) menyatakan bahwa secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta (Hamdani & Zaman, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Hana Ofela, Sasi Agustin dengan nomor ISSN: 2461-0593 yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Dengan hasil penelitian Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab Kingabi, tetapi variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk Kebab Kingabi tersebut (Ofela, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Vesilia Adriani, Realize dengan nomor ISSN: 2355-7052 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah di Kota Batam (Adriani, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo dengan nomor ISSN: 2355-4665 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menyatakan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan dari pihak Pizza Hut cabang Jember sesuai dengan harapan, layanan yang diberikan sudah dari cukup (memuaskan) dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran Pizza Hut cabang Jember. Maka dari itu perlu dilakukan peninjauan kembali mengenai kebijakan-kebijakan penetapan harga demi terciptanya kepuasan konsumen. *Brand image* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan *brand image* yang dimiliki Pizza Hut cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif (Kurniawati et al, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare dengan nomor ISSN: 2303-1174 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Dengan hasil penelitian Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar Telkomsel (Lenzun et al, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Rina Anggriana, Nurul Qomariyah, Budi Santoso dengan nomor ISSN: 2541-2566 yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. Dengan hasil penelitian secara bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap dan Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek Online Om-Jek Jember (Anggriana et al, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Zulkifri Charis Darmawan, Ahmad ajib Ridlwan dengan nomor E-ISSN: 2460-9412 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. Dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh sebab itu BTN Syariah KC Surabaya sudah semestinya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan ramah, baik dan sopan agar nasabah merasa nyaman, puas dan senang saat melakukan transaksi (Darmawan et al, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami, Dina Amaluis dengan nomor ISSN: 2302-1590 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. Dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka kualitas pelayanan, ahrga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang (Mardizal, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Syaiful Aswad, Realize, Ronald Wangdra dengan nomor E-ISSN: 2549-9491 yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre. Dengan hasil penelitian bahwa Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) maka harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Centre (Aswad et al, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Syaifullah, Mira dengan nomor E-ISSN: 2549-9491 yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. Dengan hasil penelitian bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Mira, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian oleh C.Nagadeepa, J.Tamil Selvi dan Puspha A. tahun 2015 dengan nomor ISSN: 2186-8441 yang berjudul *Impact of Sale Promotion Techniques on Customer's Impulse Buying Behavior Towards Apparels Bangalore*. Dengan hasil penelitian bahwa *Sale Promotion* (X1), terhadap *Customer's Buying* (Y) maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi penjualan memainkan peran penting dalam proses strategi pemasaran oleh pengecer. Teknik promosi penjualan digunakan oleh pengecer dan pemasar untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka dengan memberikan penawaran yang berbeda dan insentif tambahan untuk meningkatkan pembelian produk ini (Nagadeepa et al, 2019).

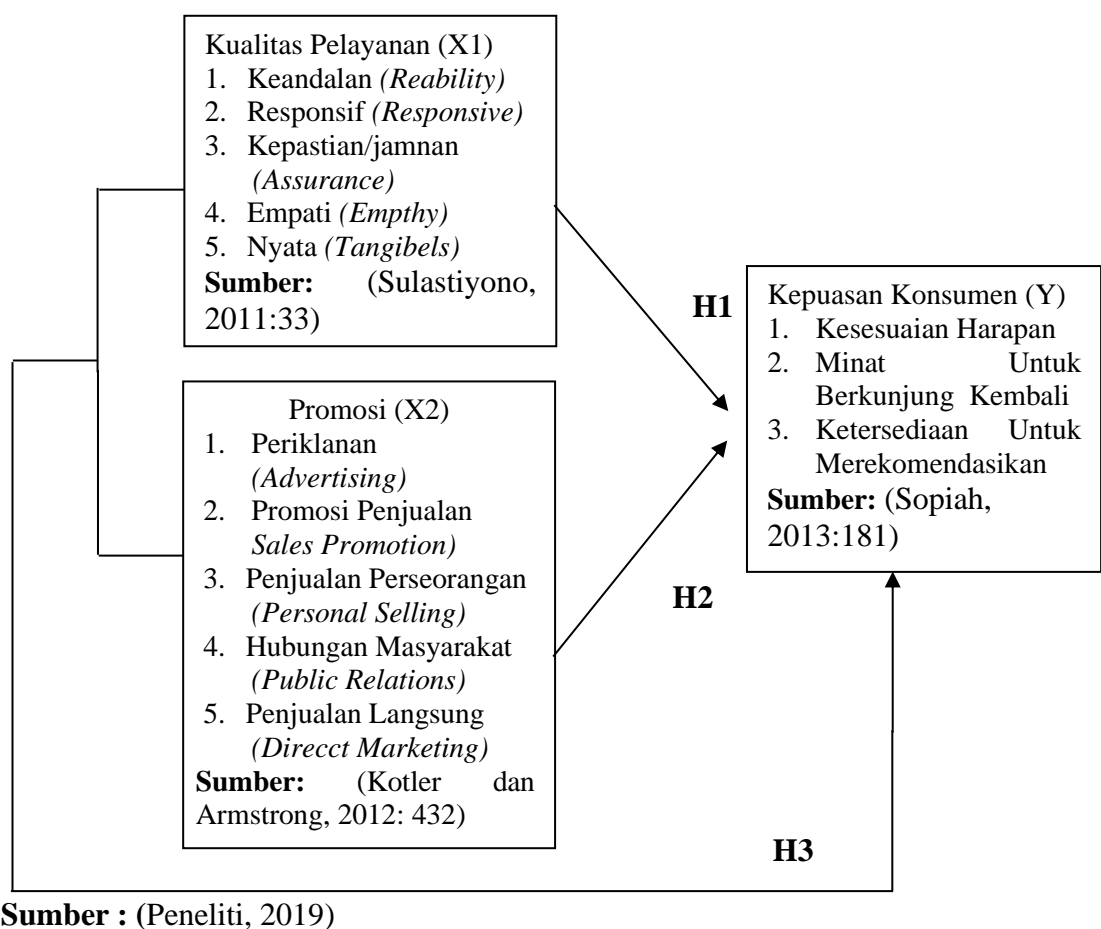
Berdasarkan hasil penelitian oleh Cyntia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Joy E. Tulung dengan nomor ISSN: 2303-1174 yang berjudul *The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention In Bellagio Shoes Store in Manado*. Dengan hasil penelitian bahwa *Product Quality* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Social Influence* (X3) terhadap *Customer Purchase Intention* (Y) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan dan pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sepatu Bellagio di Manado, yang berarti ketiga variabel tersebut secara kolektif menghasilkan dampak signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan (Walintukan et al, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi tahun 2015 dengan nomor ISSN: 2162-6359 yang berjudul *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*.

Dengan hasil penelitian bahwa *Sales Promotion* (X1) terhadap *Customer Purchasing* (Y) maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan promosi yang tepat untuk menarik pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus berhati-hati dalam merencanakan strategi promosi dan mengalokasikan anggaran promosi diberbagai macam promosi dan memberikan ke berbagai macam promosi yang lebih efektif (Familmaleki et al, 2015).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara teori diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam sebuah penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Diduga kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada dasarnya, penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:12). Segala prosedur aktifitas pada penelitian yang dilakukan dalam menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan untuk menjawab masalah-masalah yang ada (Sugiono, 2014:16). Metode kuantitatif ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang telah terjadi di masa lalu dan masa saat ini, yaitu tentang pendapat, perilaku, karakteristik, keyakinan, hubungan dari variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sample yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner ataupun wawancara) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2018:47).

3.2 Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, hal ini diungkapkan oleh (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang diantaranya terdiri dari tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) disini adalah Kualitas Pelayanan dan Promosi, variabel dependennya (terikat) adalah Kepuasan Konsumen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang telah menjadi sebab dari berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiono, 2014:39).

3.2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan pelanggan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Moha & Loindong, 2016: 577). Berikut terdapat indikator dari kualitas pelayanan (Sulastiyono, 2011:33) :

1. Keandalan (*Reability*)
2. Responsif (*Responsive*)
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Nyata (*Tangibels*)

3.2.1.2 Promosi

Tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen membeli suatu produk ataupun jasa yang diinginkannya maka perusahaan memberikan informasi atas produk atau jasa yang dijual (Lupiyoadi, 2013:92). Terdapat lima bauran promosi (Kotler , 2012:432), yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

5. Penjualan Langsung (*direct marketing*)

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen ataupun variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2014:39).

3.2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Moha dan Loindong, 2016:577). Terdapat indikator yang digunakan guna untuk mengukur kepuasan konsumen (Sopiah, 2013:181), yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat untuk berkunjung kembali
3. Ketersediaan untuk merekomendasikan

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan intinya (Sugiyono, 2018:63). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Telkomsel Batam Centre pada bulan Agustus 2019 sebanyak 1.442 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, hal ini dikatakan oleh (Sugiyono, 2018:63). Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data yang dimana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2015:56). Jika populasi yang terdapat dalam penelitian ini besar, maka penelitian ini tidak memungkinkan mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut. Jadi, pengambilan sampel dalam penelitian ini harus mewakili keseluruhan dari populasi.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan teknik *Sampling Incidental*. Dalam non probability sampling maksudnya adalah teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel (Sugiono, 2018:120). Teknik *sampling incidental* didalam penelitian ini merupakan untuk penentuan sampel secara kebetulan, dalam artian siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa jadikan sampel yang cocok dan sesuai untuk dijadikan sumber dan data (Sugiono, 2018:122), dengan minimal pernah satu kali berkunjung ke Grapari Telkomsel Batam Centre.

Dikarenakan kondisi populasi yang terdapat pada penelitian ini sangatlah besar, maka dalam penelitian ini menggunakan Rumus Yamane guna untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui.

Rumus yang digunakannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Yamane}$$

Sumber: (Sugiono, 2018:126)

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat presentasi kelonggaran ketidakpastian 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1442}{1+1442(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1442}{1+1442(0,0025)}$$

$$n = \frac{1442}{1+3,605}$$

$$n = \frac{1442}{4,605} = 313,137$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dari itu pada penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden sejumlah 313,137, namun untuk menyesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan maka jumlah sampel yang akan digunakan paa penelitian ini menjai 313 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tahap terpenting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data karena berdasarkan data yang terkumpul akan dilakukan analisis sebelum pada akhirnya akan ditarik kesimpulan. Data yang diambil harus valid dan bersifat reliable karena akan dipergunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka melakukan metode ini dengan mempelajari dan mengumpulkan hasil pengutipan *literature* buku-buku serta data tertulis yang berhubungan dengan penulisan meliputi teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya. Dalam studi pustaka ini penulis melakukan pengumpulan data dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) ini merupakan teknik pengumpulan informai yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, karakteristik dan perilaku beberapa orang utama dalam suatu organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diberikan atau sistem yang sudah ada. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah

yang luas (Sugiyono, 2015:230). Target dan cara penyebaran kuesioner dalam penelitian ini yaitu dengan cara memberikan selembaran kuesioner kepada para konsumen yang datang dengan melakukan transaksi apapun dan mendapatkan pelayanan dari petugas.

Skala ukur yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* . Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tertentu mengenai fenomenal sosial. Dengan skala *likert*, maka dari itu variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017:159)

Jawaban setiap item dari instrument yang merupakan skala *likert* mempunyai jawaban dari positif sampai sangat negatif. Skala *likert* pada umumnya menggunakan 5 angka penelitian (Sugiyono, 2014:94) :

Tabel 3. 1 Skala *Liker*

Pernyataan	Skor/Bobot Penelitian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2012:94)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah mngelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:147). Dalam segi pendapat yang berbeda, analisis data juga merupakan metode dari bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, dikarenakan dengan menganalisis data dapat diberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah dalam penelitian yang dilakukan, hal ini disampaikan menurut (Nazir, 2011:346).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang dimana akan mencari pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data didalam penulisan skripsi ini diolah dengan bantuan program peranti lunak berupa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode penelitian analisis deskriptif ini merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiono, 2014: 147). Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tetapi bersifat mandiri. Oleh karena itu, analisis ini berbentuk perbandingan ataupun hubungan.

Hasil dari kuisioner yang disebarakan pada penelitian ini maka dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran yang diteleiti dengan melihatkan distribusi jawaban responden dan nilai mean. Analisis deskriptif ini ditentukan rentang skala dan kriteria sebagai berikut:

Rentang skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2017:146)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dari penelitian. Uji validitas merupakan derajat dari ketetapan antara dari data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, (Sugiyono, 2017:509).

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson (Sanusi, 2011:77), sebagai berikut:

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

Rumus 3. 2 *Pearson Product Moment*

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's product moment

N = jumlah individu

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

ΣXY = skor per soal dikalikan skor total

Kriteria pengujian valid tidaknya tiap-tiap butir soal yaitu dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dari Pearson pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r_{hitung} sama atau $> r_{tabel}$, maka butir dari instrumen yang dimaksud adalah valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrument tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Menurut (Sugiyono, 2014:120), mengartikan instrumen yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur derajat reliabilitas instrument penelitian. Metode ini digunakan pada skala uji yang berbentuk *likert (scoring scale)*. Uji ini menghitung koefisien alpha yang akan mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Untuk mencari besarnya angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Rumus 3. 3 *Cronbach's Alpha*

Sumber: (Sujarweni, 2014)

Keterangan :

r = koefisien *reability instrument (cronbach alpha)*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = total varians butir

at^2 = total varians

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistic yang dinyatakan dengan koefesiwn Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya berbentuk uraian atau berbentuk skala 1-3, 1-5. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukannya pengujian hipotesis. Tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian yang dilakukan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Santoso, 2016:174). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala mutikolinieritas pada

penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan uji *Spearman's Rho*. Jika nilai hasil probabilitas memiliki signifikan > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Sanusi, 2011:135).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier

Analisa regresi linear berganda adalah regresi linear di mana satu variabel terikat dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), (Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sanusi, 2014:135) :

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

Rumus 3. 4 Regresi Linier
Berganda

Sumber: (Sanusi, 2011:135)

Keterangan :

Y = variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = konstanta

b1, b2 = koefisien garis regresi

X1, X2 = variabel independen (kualitas pelayanan, promosi)

e = error atau variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 atau ($0 < x < 1$). Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018: 97).

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018: 97).

Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1

2. Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
3. Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut (Wibowo, 2012:124). yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan kebanyakan penelitian menggunakan 0,05. Dalam melakukan sesuatu penelitian, biasanya terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nol atau hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif atau H_a .

3.5.5.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Jika nilai statistik t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan (α) yaitu 0,05.

Uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2012:366)

Keterangan :

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n= jumlah sampel yang diobservasi

Pedoman yang digunakan untuk menolak ataupun menerima hipotesis sebagai berikut:

H₀: Hipotesis yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

H_a: Hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Jika nilai dari $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara individual terhadap masing-masing variabel.

3.5.5.2 Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 98).

Uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji f dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji Statistik F}$$

Keterangan :

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 : Koefisien deerminasi

n : Jumlah dari sampel

k : Jumlah variabel bebas

Pedoman yang digunakan untuk menolak ataupun menerima hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Hipotesis yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

H_a : Hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Keputusan diambil sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Membandingkan antara F hitung dengan F tabel :
 - a) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Berdasarkan Probabilitas Signifikansi

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Objek lokasi penelitian akan dilakukan pada Grha Telkomsel yang beralamat di Jalan Engku Putri, Kelurahan Belian, Kecamatan Batam Kota-Batam Centre yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dimulai sejak bulan September 2019 sampai dengan Januari 2020. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Rincian proses peneliti terlampir dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020				Februari 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Mencari Fenomena/Latar Belakang Masalah	■	■	■	■																				
Menentukan Judul					■	■	■																	
Mencari Jurnal Pendukung						■	■	■	■	■	■													
Studi Pustaka										■	■	■	■	■	■									
Penentuan Model Penelitian														■	■									
Penyebaran dan Analisis															■	■	■	■	■					

