

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT VIZTA ALPHA PRAKARSA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Yulya Putri Andriyani
180910164**

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

2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT VIZTA ALPHA PRAKARSA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Yulya Putri Andriyani
180910164**

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

2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yulya Putri Andriyani
NPM : 180910164
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT VIZTA ALPHA PRAKARSA BATAM

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

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi 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, 01 Agustus 2022



Yulya Putri Andriyani
180910164

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT VIZTA ALPHA PRAKARSA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Yulya Putri Andriyani

180910164

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

Batam, 01 Agustus 2022



Winda Evyanto, S.S., M.MPd

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis bagaimanapun juga semakin ketat seiring dengan perkembangan ekonomi. PT Vizta Alpha Prakarsa Batam merupakan tempat usaha dunia hiburan yang berkembang dalam dunia bisnis hiburan, yang didirikan oleh penyanyi yang familiar yaitu Inul Daratista sejak tahun 2010 di daerah Jakarta utara. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga menggunakan rumus sampel Jacob Cohen. Teknik sampel yang dipakai ialah *simple random sampling* dimana menggunakan penyebaran kuesioner ke 204 responden yaitu semua *customer* yang menggunakan jasa karaoke di PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Penelitian menghasilkan tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, promosi menghasilkan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berpengaruh simultan kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada penelitian uji F dimana hasilnya pada output ANOVA yaitu nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 343.618 lebih besar dari 3,04. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini di katakan berpengaruh secara parsial pada uji T dan berpengaruh simultan pada uji F.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Competition in the business world, however, is getting tougher in line with economic developments. PT Vizta Alpha Prakarsa Batam is a place for the entertainment world that is growing in the entertainment business world, which was founded by a familiar singer, namely Inul Daratista since 2010 in the north Jakarta area. This type of research is quantitative research with descriptive analysis. The purpose of this study was to test the hypothesis on service quality and promotion variables on customer satisfaction at PT. Vizta Alpha Prakarsa Batam. The population in this study is unknown or infinity so that the sample formula is used by Jacob Cohen. The sample technique used is simple random sampling which uses questionnaires to 204 respondents, namely all customers who use karaoke services at PT. Vizta Alpha Prakarsa Batam. The analysis used multiple linear regression analysis with SPSS 25. The study resulted in a significant level of service quality of 0.000 less than 0.05, promotion resulted in a significant level of 0.000 less than 0.05 which means that the significant value of the three variables has a positive and significant effect on customer satisfaction. . And the simultaneous effect of service quality, promotion on customer satisfaction is shown in the F test research where the results on the ANOVA output are that the value explains that the Fcount value is greater than Ftable of 343,618 which is greater than 3.04. So that the hypothesis in this study is said to have a partial effect on the T test and a simultaneous effect on the F test.

Keywords: *Service Quality, Sales 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 Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terima kasih kepada pimpinan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam beserta pegawai yang telah memberikan izin melakukan penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

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

Batam, 01 Agustus 2022

Yulya Putri Andriyani



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.4 Indikator Kualias Pelayanan	12
2.1.2 Promosi	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Tujuan Promosi	14
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	15
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	16

2.1.4.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4.3	Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.4.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Berpikir.....	23
2.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.3.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi, terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.4	Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Sifat Penelitian	26
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Periode Penelitian	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	28
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	29
3.5	Sumber Data.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1	Variabel Independen (X).....	32
3.7.2	Variabel Dependen (Y).....	32
3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	34
3.8.2	Uji Kualitas Data	34
3.8.2.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	36

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.8.4 Uji Pengaruh.....	37
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	39
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jmlh Berkunjung	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1 Analisis Deskriptif	46
4.3.2 Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	46
4.3.3 Deskriptif Promosi (X2).....	47
4.3.4 Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	47
4.4 Analisis Data	48
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	48
4.4.1.1 Uji Validitas	48
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	50
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.2.1 Uji Normalitas	51
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	53
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.4.3 Uji Pengaruh	55
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.5 Pengujian Hipotesis.....	56
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	56

4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	57
4.6 Pembahasan	58
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	59
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan..	59
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pelanggan di Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir	25
Gambar 4. 1 Karaoke Inul Vizta.....	42
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Histogram	51
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	52
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Keluhan Pelanggan	4
Tabel 1. 2 Room Type Karaoke Inul Vizta	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	45
Tabel 4. 5 Interpretasi Penelitian	46
Tabel 4. 6 Deskriptif Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4. 7 Deskriptif Promosi	47
Tabel 4. 8 Deskriptif Kepuasan Pelanggan	48
Tabel 4. 9 Uji Kualitas Pelayanan (X1).....	49
Tabel 4. 10 Uji Validitas Promosi (X2).....	49
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	49
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	52
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial).....	57
Tabel 4. 18 Hasil Uji f (Simultan).....	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Jacob Cohen	28
Rumus 3. 2 Validitas	34
Rumus 3. 3 Cronbach Alpha	35
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linier Berganda	37
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	38
Rumus 3. 6 Uji t	39
Rumus 3. 7 Uji f	40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis bagaimanapun juga semakin ketat seiring dengan perkembangan ekonomi. Kehadiran perubahan cepat dalam preferensi, inovasi, dan persaingan yang serius adalah kenyataan yang dapat kita lihat, begitu banyak perusahaan mencari pintu terbuka pasar yang luar biasa. Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis hiburan berkembang pesat, menyebabkan persaingan yang semakin padat. Secara umum pelanggan akan merasa senang apabila harapannya terpenuhi dan akan memakai lagi jasa atau barang tersebut.

Adanya keluhan yang menjadi kendala setiap bidang jasa yang menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian dengan harapan yang didapatkan pelanggan yang menjadi daya tarik pelanggan dalam memilih tempat inilah penyebab berkurangnya kualitas pelayanan (Winata & Evyanto, 2021). Semakin berkembangnya perusahaan jasa maka mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih dalam memberikan pelayanan. Sebuah usaha akan berjalan baik apabila dapat dipandang baik oleh pelanggan, inilah yang lebih dipentingkan saat memberikan jasa atau produk ke pelanggan.

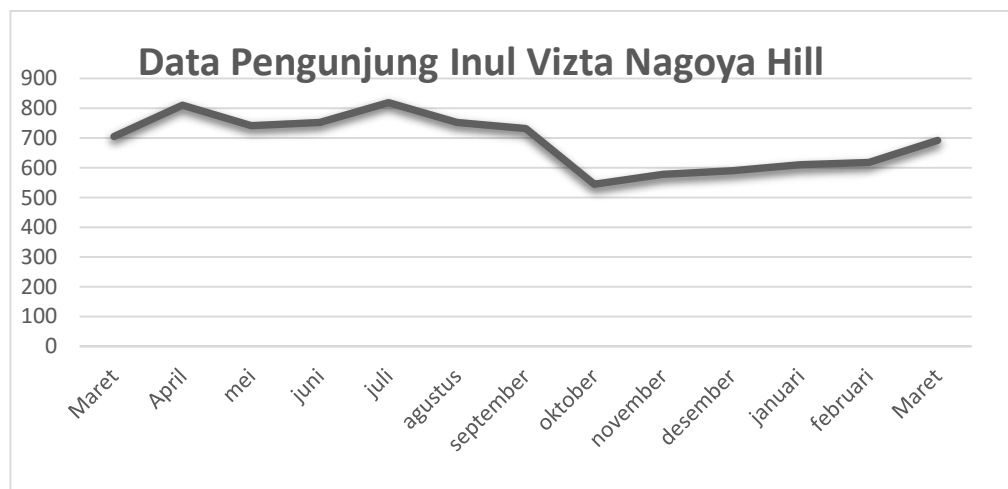
Sebagai bentuk perusahaan berusaha memenuhi keinginan pelanggannya maka perusahaan akan ada usaha untuk menarik pelanggan agar mau membeli barang atau memakai jasa perusahaan. Usaha ini akan berkembang jika perusahaan melakukan sebuah promosi kepada pelanggan sebagai daya tarik

perusahaan, inilah yang akan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan agar terwujud.

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan menurut (Winda Evyanto, 2021) kualitas pelayanan merupakan sebuah hasil yang menjadikan harapan pelanggan terwujud dari ekspektasi yang diberikan perusahaan. Adanya keluhan yang dihasilkan dari harapan yang tidak terpenuhi oleh perusahaan ini akan langsung berdampak negatif terhadap penilaian kualitas pelayanan. Adanya kepercayaan akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya ini efektif didapatkan jika pemberian kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dalam mencapai kepuasan itu sendiri.

Faktor selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu promosi menurut (Sulaeman & Krisnawati, 2020) Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam memperkenalkan produknya sebagai suatu hal memberikan informasi dan menjajakan produk ke khalayak banyak agar dapat dibeli dan dikonsumsi. Diselenggarakan promosi ini, para pembuat berharap adanya angka kenaikan penjualan produk. Pemberian promosi pada produk atau jasa akan menimbulkan nilai secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan citra tersendiri terhadap produk atau jasa. Aktivitas promosi ini memberikan manfaat jangka pendek dengan upaya pelanggan akan mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

PT Vizta Alpha Prakarsa Batam merupakan tempat usaha dunia hiburan yang berkembang dalam dunia bisnis hiburan, yang didirikan oleh penyanyi yang familiar yaitu Inul Daratista sejak tahun 2005 di daerah Jakarta utara (Ramadhan dkk, 2021). Vizta memasukkan posisi didunia hibura sebagai “ Karaoke Keluarga Yang Trendy Dan Selebizz” (I. Vizta, 2019a). Dalam pencapaian visi dan misi perusahaan ini maka Vizta ditargetkan kepada selera dari masyarakat setempat. Dunia hibura yang mengusung tema suasana *colorfull*, menyenangkan, nyaman dan “Selebriti Abizz”. Perusahaan waralaba yang cukup diminati ini juga memiliki beberapa pesaing dan kendala yang mengakibatkan adanya fluktuasi peningkatan penggunaan jasa layanan karaoke pada Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill yang didapati seperti gambar 1.1 berikut pada tahun terakhir:



Gambar 1. 1 Data Pelanggan di Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill

Sumber : Inul Vizta Nagoya Hill

Pada gambar diatas dapat dijabarkan bahwa adanya kenaikan dan penurunan di setiap bulannya yang menandakan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa layanan

di Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill belum mencapai kepuasan pelanggan maka dibutuhkan usaha dalam peningkatan layanan serta promosi dalam kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa kasus yang ditemui pada Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill, bahwa terdapat keluhan akan karyawan yang kurang ramah dirasakan konsumen, adanya keluhan pelanggan karena karyawan sangat lama dalam merespon jika pelanggan membutuhkan bantuan. Hal ini juga disebabkan peralatan yang ada di Karaoke Inul Vizta masih sangat terbatas dan kurang berkembang karena masih menggunakan remot dalam memilih lagu, sehingga pelanggan kesulitan dalam menggunakan jasa layanan Karaoke Inul Vizta karena sering macet dan telah pudar tulisan tombol remotnya. Permasalahan ini bisa dilihat di data dibawah ini :

Tabel 1. 1 Data Keluhan Pelanggan

Jenis Keluhan	Mar	Apr	mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Karyawan kurang ramah melayani pelanggan	3	4	4	3	2	5	3	5	2	5	3	4	3
Karayawan kurang tanggap	2	2	1	2	3	2	2	6	4	4	5	4	5
Alat yang digunakan sering macet	3	6	3	3	3	3	4	2	5	1	2	2	3
Total	8	12	8	8	8	10	9	13	11	10	10	10	11

Sumber: Survey, 2022

Berdasarkan tabel 1. Diatas maka dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan yang berkunjung ke karaoke Inul Vizta yang membuat adanya kendala pada pelayanan di inul vizta yang dirasa kurang memuaskan pelanggan yang menggunakan jasa karaoke di Inul Vizta Nagoya Hill.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh promosi. Promosi yang diberikan oleh PT Vizta diantaranya memberikan potongan harga hanya diberikan kepada pelanggan yang menjadi member sebesar 10% di seluruh outlet inul vizta tetapi tidak dapat digabung dengan promo lainnya berlaku setiap hari, mahasiswa *discount* 20% (mahasiswa UIB, UPB, POLTEK) berlaku setiap hari, dan bagi yang sedang berulang tahun mendapatkan *discount* 50% per room (F. K. I. Vizta, 2019) hanya berlaku pada jam *regular* saja. Promo member hanya berlaku 1 tahun dan pelanggan yang melebihi jangka waktu maka harus mengulang kembali dengan syarat mengumpulkan bill transaksi sebesar Rp 500,000. Ini lah yang menjadi keluhan pelanggan karena memperibet pelanggan yang telah berlangganan di Karaoke Inul Vizta.

Keterbatasan promosi ini membuat keputusan pelanggan beralih ke tempat hiburan lain yang lebih murah, karena promosi yang terbatas dengan harga yang mahal menjadi keputusan pembelian jasa pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. diketahui harga promosi yang diberikan Karaoke Inul Vizta sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Room Type Karaoke Inul Vizta

Inul Vizta				
Room Type	Keterangan			
	Senin- Kamis 11.00-18.00	Senin- Kamis > 18.00	Jumat- Minggu & Hari libur 11.00-18.00	Jumat- Minggu & Hari libur > 18.00
Small	Rp 35,000	Rp 70,000	Rp 56,000	Rp 80,000
Medium	Rp 42,500	Rp 85,000	Rp 66,500	Rp 95,000
Large	Rp 60,000	Rp 120,000	Rp 94,500	Rp 135,000
Deluxe	Rp 82,500	Rp 165,000	Rp 129,500	Rp 185,000
VIP	Rp 105,000	Rp 210,000	Rp 168,000	Rp 240,000

Sumber: survey, 2022

Pada tabel 1.2 terdapat harga yang terbilang mahal dibanding dengan pesaing lainnya meski telah diberi disc 50% di jam 11.00 s/d 18.00 wib pada *weekdays* dan 30% di jam 11.00 s/d 18.00 wib di *weekend*. Karaoke Inul Vizta sebenarnya perlu lebih dikembangkan lagi karena melihat pesaing pesaing lainnya yang tidak kalah dalam pemasarannya seperti happy puppy, K one karaoke dan karaokekan Nagoya Narumi.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu upaya pendorong utama yang dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan merupakan hal yang dapat dirasakan senang atau kecewa yang timbul dari perasaan seseorang yang dapat memberikan perbandingan antara kinerja sebuah produk dengan keinginan pribadi. Hal yang mempengaruhi sebagai indikator kepuasana pelanggan berasal mutu pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik ini merupakan harapan dari pelanggan yang diberikan melalui dari nilai yang diberikan ke perusahaan sebagai bentuk suka atau tidak sukanya pelanggan menggunakan jasa perusahaan atau produk perusahaan (Hymy & Tanoto, 2019)

Diambil dari permasalahan yang didapati dalam latar belakang diatas maka penulis menentukan judul penelitian ialah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat ditentukan masalah yang terdapat ialah:

1. Karyawan kurang tanggap dan kurang ramah dalam melayani pelanggan
2. Peralatan Inul Vizta yang kurang mengikuti jaman
3. Promosi yang diberikan dimana PT Vizta tidak menjangkau semua pelanggan
4. Karyawan sangat lama dalam merespon jika pelanggan membutuhkan bantuan.
5. Kenaikan dan penurunan di setiap bulannya yang menandakan bahwa pelanggan Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill belum mencapai kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu dan biaya maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Hanya memfokuskan pada Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di karaoke Inul Vizta Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam?

2. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam?
3. Apakah Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas secara parsial pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan khalayak orang banyak bagi kepentingan terhadap kualitas pelayanan dan promosi

terhadap kepuasan pelanggan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam sebagai bahan kajian dalam penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Penulis

Penelitian memberikan manfaat lebih bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan secara teori yang diharapkan dapat membantu dalam perkuliahan pada kenyataan yang ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan yakni pengelola PT Vizta Alpha Prakarsa Batam dalam mengembangkan strategi mengambil keputusan terhadap hal kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan kepada pelanggan terkhusus PT Vizta Alpha Prakarsa lebih memperhatikan atribut yang dianggap dapat menunjang pelanggan agar terpuaskan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulaeman & Krisnawati, 2020) Kualitas pelayanan adalah bentuk dari pengukuran terhadap jasa atau produk yang diterima oleh pelanggan atau pembeli sebagai bentuk kepuasan karena memenuhi harapan. Dalam konteks ini maka pelaku bisnis lebih memperhatikan dari segi kebutuhan pelanggan karena mempengaruhi pelanggan untuk berdatangan dan menghindari pelanggan tetap menjadi pindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan ialah suatu hal pandangan positif dari konsumen dalam memberikan penilaian terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan (Haryoko & Pasaribu, 2020). Tindakan yang tidak tampak namun memberikan imbas yang positif kepada pelanggan dan menjadikan hasil yang bermanfaat bagi sebuah perusahaan yang memberikannya (Fauzi et al., 2019).

2.1.1.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan maka diketahui prinsip yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat bertahan menurut Tjiptono dan Chandra(Hymy & Tanoto, 2019), yakni:

1. Kepemimpinan, seorang atasan harus memiliki skill dalam mengarahkan perusahaannya untuk dapat lebih meninggikan standar kualitas pelayanan yang baik.
2. Pendidikan, dalam satu lingkup organisasi atau perusahaan harus dapat pelatihan dan materi terkait tata cara memberikan pengajaran kualitas pelayanan yang baik.
3. Perencanaan strategi, dalam mencapai visi dan misi maka perusahaan harus mengukur dan mengetahui tujuan dari kualitas yang dipakai dalam perusahaan.
4. Review, sebuah proses yang dilakukan untuk melihat kembali apakah proses sebelumnya berjalan sesuai atau tidak. Cara ini efektif dalam mengubah perilaku organisasi dan mampu membantu membentuk kualitas pelayanan yang baik.
5. Komunikasi, dengan adanya komunikasi dimana informan memberikan informasinya ke penerima dan penerima pesan dapat mengimplementasikan sebuah strategi kualitas pelayanan.
6. Reward, setelah mampu mengimplementasikan sebuah strategi maka pegawai yang berprestasi berhak mendapatkan penghargaan agar dapat terus memotivasi pegawai yang berprestasi maupun pegawai yang belum berprestasi.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Sebuah kualitas pelayanan yang memenuhi syarat tentu akan bermanfaat, maka menurut manap (Massa & Tumbel, 2022) manfaat dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Pembeli akan setia pada perusahaan, pembeli akan merasa senang masuk berbelanja atau membeli sebuah produk apabila sudah disambut dengan baik

dengan memberikan sapaan hangat dan akan mengingat kedalam memori pembeli dan menetap di satu objek perusahaan.

2. Pembeli bisa menjadi media promosi gratis, pembeli yang telah setia ke perusahaan maka secara tidak langsung akan merekomendasikan produk ke perusahaan yang ia beli kepada kerabat, saudara, dan teman lainnya.
3. Memastikan kemajuan bisnis jangka panjang, jika pelanggan merasa dipuaskan akan pelayanan yang prima maka pelanggan akan setia dan penjualan akan lencer hingga masa mendatang.
4. Pembeli tidak akan khawatir dengan biayanya, meskipun terbilang mahal pembeli tetap akan membeli jasa atau produk tersebut karena merasa terpenuhi akan pelayanan yang ramah dan memuaskan.
5. Pembeli terpuaskan karena kebutuhan mereka terpenuhi, pembeli akan merasa terpenuhi kebutuhannya karena ada karyawan yang tanggap akan kebutuhan pelanggan.
6. Nama besar perusahaan meningkat, nama baik akan mengalir jika pelanggan sudah mengenal perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya
7. Menonjol dalam persaingan bisnis, perusahaan akan unggul dari beberapa pesaingnya yang lain.

2.1.1.4 Indikator Kualias Pelayanan

Dalam mengukur apakah kualitas pelayanan ini memiliki kualitas atau tidak, menurut Prianggoro dan Sitio (Windy Winata & Winda Evyanto, 2021) maka perlu adanya indikator sebagai acuan, yaitu:

1. Jaminan, menggabungkan informasi, keterampilan, keanggunan dan ketergantungan yang digerakkan oleh pekerja: dibebaskan dari risiko fisik, resiko, atau ketidakpastian yang sebenarnya.
2. Keandalan, kapasitas untuk memberikan bantuan yang cepat, tepat dan dapat diterima.
3. Daya Tanggap, keinginan dan kemampuan pekerja untuk membantu klien dan menawarkan pelayanan tanggap.
4. Bukti Langsung, ini merupakan pelayanan berupa kelengkapan karyawan, sarana komunikasi, fasilitas fisik.
5. Empati, termasuk kemudahan hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman yang efektif dari kebutuhan perorangnya.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021), promosi itu merupakan jenis kolaborasi dari organisasi atau perusahaan untuk pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan tentang item yang sepenuhnya dimaksudkan untuk memengaruhi atau memperoleh umpan balik dari pembeli yang diharapkan.

Menurut (Sulaeman & Krisnawati, 2020), promosi ialah suatu karya untuk mencoba atau menawarkan suatu barang atau jasa dengan maksud agar pelanggan dapat membeli atau mengkonsumsinya. Dengan promosi, pembuat atau perusahaan mengharapkan perluasan dalam proyeksi pemasaran. Kemajuan yang dilakukan oleh

perusahaan akan membuat pemenuhan dalam kepuasan pelanggan dengan tujuan bahwa pelanggan menawarkan barang secara langsung atau dengan menciptakan citra perusahaan terhadap suatu produk.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan menggunakan media promosi sebagai penarikan pelanggan kepada barang atau jasa yang perusahaan tawarkan dengan maksud tujuan sebagai berikut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk bisa membagikan informasi terkait produk atau jasa kepada pelanggan dengan maksud memperkenalkan perusahaan
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mampu mempertahankan pelanggan setia perusahaan.
3. Memperoleh penjualan yang meningkat sehingga menaikkan laba keuntungan perusahaan.
4. Dapat memberikan perbedaan antara produk perusahaan dengan competitor sehingga lebih unggul dan lebih dikenal pelanggan.
5. Untuk menandai atau membingkai gambar item menurut klien seperti yang diinginkan
6. Untuk mengubah perilaku dan perasaan pembeli tentang suatu item Jadi secara umum alasan mendasar untuk kemajuan adalah untuk memperluas kesepakatan dan keuntungan bisnis.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Sulaeman & Krisnawati, 2020) terdapat indikator yang menjadi tolak ukur sebuah promosi, yakni:

1. Periklanan, mempromosikan layanan yang berguna untuk mengkomunikasikan peluang serta membuat sensasi produk yang dijual oleh perusahaan menggunakan pencetakan dengan desain dan variasi yang cerdas untuk menarik perhatian pembeli atau pelanggan. *Advetising* adalah sebuah media yang sampai sekarang tidak dapat dihindari yang dapat memungkinkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual dan diminta berulang kali oleh pembeli..
2. *Personal Selling*, sebuah usaha membujuk pelanggan dengan cara lisan melalui percakapan dengan calon pelanggan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka ini juga merupakan pertemuan para penjual dan calon pembeli yang saling berhadapan untuk menjelaskan dan memberikan pemahaman tentang suatu barang atau merek yang ditawarkan sehingga calon pembeli akan berusaha untuk mendapatkannya.
3. Publisitas, adalah tindakan untuk memanggil pelanggan melewati tindakan seperti pameran, acara sosial, sponsor, proyek CSR (Corporate Social Responsibility), membantu atau mengambil bagian dalam kegiatan amal. Publisitas memberikan dampak terhadap hubungan masyarakat karena akan membentuk citra perusahaan lewat dari hubungna masyarakat dengan perusahaan, biasanya perusahaan akan langsung terjun ke masyarakat.

4. Promosi Penjualan, aktivitas yang bersifat ajakan, menawarkan keuntungan ekstra atau kekuatan membujuk untuk membeli sesuatu, ke pengecer, dealer, atau pelanggan. Ini berarti bahwa promosi penjualan ditujukan ke pengguna akhir yang memiliki proses berpikir untuk melakukan pembelian barang-barang yang ditawarkan untuk memberikan kualitas utama dalam konsistensi dan kemampuan beradaptasi..
5. Pemasaran Langsung, adalah tentang bagaimana bisnis dapat melakukan kontak langsung dengan pembeli dan target pelanggannya dengan tujuan akhir untuk mengenalkan produk atau layanan. Melalui prosedur ini, menjadi lebih mudah bagi pengiklan untuk mencapai tujuan spesifik dan dapat menyampaikan pesan pribadi. *Direct marketing* dapat memberikan nilai penawaran yang tinggi dengan harga yang rendah.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Sebuah hasil yang tampak besar dari apa pencapaian perusahaan yang biasa disebut dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan secara andal berupaya memenuhi pembelinya untuk produk dan layanan yang telah dibuatnya. Untuk menjalankannya, organisasi akan fokus pada respons dari pembeli, reaksi terhadap sensasi kegembiraan atas hasil yang diperoleh dalam suatu asumsi. Sebagai aturan umum, asumsi adalah evaluasi tentang apa yang akan mereka dapatkan dalam mengkonsumsi suatu barang atau administrasi (Susilo, et all 2018).

sensasi kegembiraan/kepuasan dan kekecewaan yang dirasakan klien terhadap suatu barang/merek/organisasi setelah mengalami dan merasakannya secara langsung. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai cara untuk mempertahankan pembeli yang sudah menetap dan akan berlangsung di kemudian hari (Neysa dkk., 2021).

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan (Neysa dkk., 2021), adapun manfaat yang akan didapatkan perusahaan apabila memaksimalkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Membangun hubungan jarak jauh antara organisasi dan pelanggan;
2. Terbentuknya pengalaman belajar bisnis yang bermanfaat melalui pembelian berulang, penawaran yang strategis, dan penjualan yang lebih tinggi;
3. Menciptakan pengabdian klien;
4. Peristiwa pertukaran verbal yang positif dan mungkin dapat menarik pelanggan baru dan bermanfaat bagi organisasi;
5. Kedudukan organisasi dan pemahaman pembeli semakin pasti menurut pembeli;
6. Organisasi dapat meningkatkan manfaat.

2.1.4.3 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Terdapat faktor yang dapat menentukan sebuah tingkat kepuasan pelanggan menurut (Neysa et al., 2021) yaitu:

1. Kualitas produk, penilaian terhadap sebuah produk dari seorang pelanggan yang menandakan sebuah produk memberikan nilai lebih ke pelanggan.

2. Kualitas pelayanan, perasaan senang atau kecewanya seorang pelanggan dapat ditentukan dari kualitas pelayanan yang memberikan kenyamanan ke pelanggannya.
3. Emosional, sikap yang ditunjukkan pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk dari perusahaan yang merasa percaya dan yakin dalam memberikan jasa atau produknya.
4. Harga, sebuah nilai mata uang dimana harga yang diberikan memberikan kepuasan terhadap pelanggan
5. Biaya, kepuasan dirasakan konsumen jika tidak menambah biaya yang berlebihan

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Noor, 2020) terdapat indikator yang ada pada kepuasan pelanggan:

1. Harapan (*Expectations*)

Sebuah ekspektasi pada pembelian sebuah barang atau jasa yang menghasilkan sesuai dengan apa yang diumumkan sebelum membeli barang atau jasa. Harapan dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang berharap dapat sesuai dengan ekspektasinya.

2. Kinerja (*Performance*)

Sebuah hal yang diharapkan pelanggan akan kinerja yang dihasilkan sesuai dan memuaskan pelanggan. Dalam pengonsumsi sebuah produk atau jasa maka pelanggan akan menerima produk actual dan menerima kinerja produk yang bermanfaat bagi pelanggan.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Proses yang terjadi dimana seorang pelanggan akan membandingkan apa yang ia ekspektasikan dengan kenyataan yang ia dapatkan.

4. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Terjadinya harapan pelanggan karena adanya pengalaman pelanggan terhadap pembelian barang atau jasa. *Confirmation*, merupakan harapan yang sesuai. *Disconfirmation* terjadi karena harapan yang dibentuk tidak sesuai dengan kenyataan yang didapat. Terpuaskannya pelanggan apabila hal ini terjadi melebihi kinerja nyatanya.

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

ketidaksesuaian mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketidaksesuaian negatif yaitu hasil kinerja actual yang menaikkan level ketidakpuasan pelanggan akan suatu hal ekspektasinya. Sebaliknya kesesuaian terjadi ketika pelanggan melihat efek actual yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebuah usaha mereview, mencari sumber-sumber dari pustaka dan mencari hasil observasi terdahulu agar membuktikan bahwa adanya penelitian pada variabel yang sama yang sedang diteliti oleh peneliti yang merupakan kegiatan penelitian terdahulu. Berikut penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wianti et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira

Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta”. Penelitian yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan uji persamaan regresi. Berdasarkan hasil penelitian didapati variable kualitas pelayanan berniali konstan terhadap variable kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan 1% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan juga.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Siswati & Evyanto, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Rexvin Putra Mandiri”. Memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berobjek di PT Rexvin Putra Mandiri. Metode penelitian yang digunakan ialah kausalitas kuantitatif dengan teknik simple random sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Sulaeman & Krisnawati, 2020), yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Adhi Karya, Tbk”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian yakni 80 responden. Dalam penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Besuki” yang diteliti oleh (Kurnia Firmanda Jayanti, Feti Fatimah, 2022). Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel dengan random sampling yang

menunjukkan hasil adanya pengaruh diantara kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

5. Peneliti (Dahlia & Ahwal, 2021) meneliti sebuah judul “Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food Sukser Makmur di Jember” dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diambil pada penelitian ialah pelanggan yang melakukan transaksi di Gieselin food sukses makmur. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan SPSS 21. Kriteria sampel yang diambil dengan responden yang telah berusia 17 tahun. Adanya pengaruh signifikan yang terjadi antara variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan di Gieselin food sukses makmur di Jember.
6. Penelitian yang dilakukan (Komarudin et al., 2020) oleh yang berjudul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (ALFAMART) wilayah Tangerang Selatan”. Metode penelitian ialah *explanatory research* dengan analisis regresi linier berganda. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Teknik sampel yang digunakan sampel jenuh sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel yakni 95 responden.
7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suntani, 2018) dengan judulnya “Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan”. Penelitian yang dilakukan ini penelitian kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian 150 pelanggan dengan bantuan SPSS 22. Hasilnya adanya pengaruh harga dan promosi

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Wianti dkk, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta	Analisis regresi	Hasil menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	(Siswati & Evyanto, 2021) (UPB)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Rexvin Putra Mandiri	Analisis Linier Berganda	Kepuasan pelanggan secara simultan dipengaruhi signifikan dan positif oleh variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama.
3.	(Sulaeman & Krisnawati, 2020) (SINTA)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Adhi Karya, Tbk	Analisis Linier Berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	(Kurnia Firmanda Jayanti, Feti Fatimah, 2022) (SINTA)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Besuki	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

5.	(Dahliahi & Ahwal, 2021) (Google scholar)	Kajian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin food Sukser Makmur di Jember	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	(Komarudin et al., 2020) (DOAJ)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (ALFAMART) wilayah Tangerang Selatan	Analisis regresi linier berganda	Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	(Suntani, 2018) (DOAJ)	Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data Penelitian, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Meningkatkan kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan merasa terpuaskan akan pelayanan, ini lah yang akan membuat kepuasan pelanggan meningkat sehingga kualitas pelayanan perlu adanya peningkatan. Jika kualitas semakin memburuk maka manajemen perlu mengadakan perubahan akan kualitas sumber daya manusianya. Sedangkan kualitas yang membaik maka akan sejalan dengan tujuan perusahaan yakni meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian

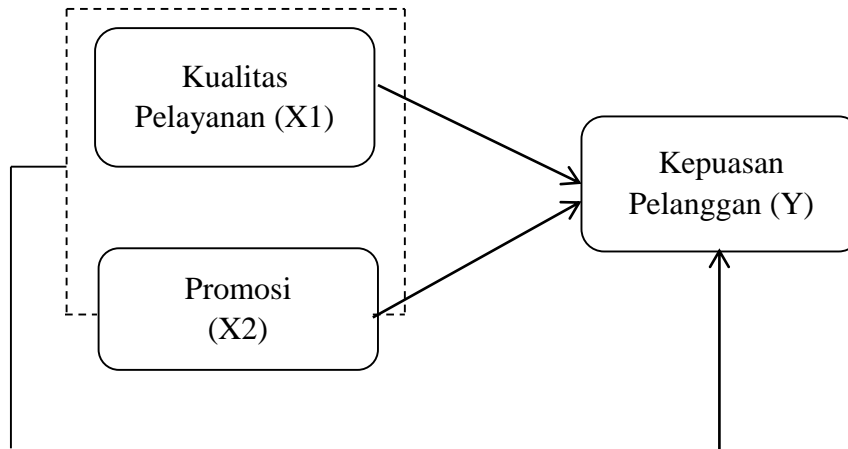
ini membenarkan bahwa penelitian (Wianti et al., 2021) adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Bagian promosi memberikan pengaruh yang penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Promosi akan memberikan dampak terhadap kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan mampu membeli barang yang diinginkan dan pelanggan akan merasa terpuaskan terhadap promosi yang diberikan. Inilah manfaat yang akan terpengaruhi dari adanya promosi yang berlangsung di perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Dahlioni & Ahwal, 2021) bahwa adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi, terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat berarti bagi sebuah perusahaan untuk dapat melangsungkan hidup perusahaan dan memberikan efek yang memuaskan bagi pelanggan. Menjaga citra perusahaan sesuai visi dan misi yang telah diciptakan. Maka harus adanya dukungan dari beberapa faktor utama yakni kualitas pelayanan dan promosi dalam membantu mengembangkan kepuasan pelanggan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian (Komarudin et al., 2020) terdapat judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (ALFAMART) wilayah Tangerang Selatan” yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya(ALFAMART).



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka berpikir maka diketahui dugaan sementara adalah :

- H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam
- H2: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Deskriptif menurut (Sugiyono, 2019:64) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai “penelitian yang dilakukan untuk menetapkan adanya variabel bebas, baik pada satu variabel atau lebih tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkan dengan variabel lain”. Menurut (Sugiyono, 2019:17) metode kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivism, yang dipergunakan meneliti populasi dan sampelnya, pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif menguji hipotesis yang telah ditentukan pada penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian menggunakan replikasi dan pengembangan, yaitu merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya tetapi dengan sampel, variabel, dan periode waktu yang baru. Penelitian replikasi digunakan untuk menguji masalah ide dan penelitian sebelumnya dengan membahas topik penelitian yang sama di bawah berbagai pengaturan dan dengan objek penelitian yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini berada di PT Vizta Alpha Prakarsa yang beralamat di Komplek Nagoya Hill Superblok Blok R3H No. 12A-16B, Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian berkembanag selama lima bulan, dari Maret 2022 sampai Juli 2022, dan akan selesai secara total. Tabel periode penelitian dapat dilihat selengkapnya di bagian bawah ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■	■																		
Studi Kepustakaan		■	■	■																
Pembuatan Bab 1 – Bab 3			■	■	■	■	■	■												
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 4 – Bab 5																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

Sumber : Data Penelitian 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:126) populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang biasanya memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dapat diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah semua *customer* yang menggunakan jasa karaoke di PT Vizta Alpha Prakarsa Batam, sehingga populasinya diambil rentang Maret 2021 s/d Maret 2022 berjumlah 8.945 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:126) sampel merupakan bagian dari sebuah wilayah yang ditetapkan atau dimaksud populasi. Jika populasi yang diambil termasuk wilayah yang luas maka agar dapat menghemat waktu penelitian dan biaya maka sebuah penelitian akan mempersempitnya dengan penentuan sampel.

Pada penelitian ini menggunakan rumus Jacob cohen (Hikmah, 2020), guna menghitung jumlah yang tidak menentu jumlahnya populasinya setiap hari maka peneliti menggunakan rumus Jacob cohen untuk membatasi wilayah responden yang diambil, sebagai berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

Sumber : (Hikmah, 2020)

Keterangan:

N = Banyak sampel

- F^2 = Efek ukuran (0,1)
 u = Jumlah perubahan yang terkait dalam penelitian
 L = Fungsi power(u), hasil tabel power = 0,95

Dari rumus dapat diambil sampel dengan harga L tabel ($t.s=1\%$)= 0,95 , serta $u= 19,76$. Berdasarkan rumus maka sampelnya ialah:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

$$N = 204 \text{ responden}$$

Hasil dari rumus Jacob cohen maka ditentukan sampel yang ditentukan sebanyak 204 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling merupakan sebuah cara untuk pengambilan sampel. Dalam teknik sampel terbagi menjadi dua kelompok yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2019:128).

Teknik sampel yang dipakai dalam penelitian ialah simple random sampling untuk pengambilan secara acak dan homogen. Menurut (Sugiyono, 2019:129) teknik yang digunakan memberikan setiap peluang responden secara acak dengan kata lain siapa saja dapat dijadikan sampel dalam penelitian tanpa terbatas untuk dipilih dijadikan sampel.

3.5 Sumber Data

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka jenis data penelitian yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder.

1. Primer

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini diperoleh data primer yang diamati secara langsung pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam dengan mengambil hasil data melalui kuesioner serta wawancara kepada informan yang meliputi Konsumen PT Vizta Alpha Prakarsa Batam serta Karyawan PT Vizta Alpha Prakarsa Batam.

2. Sekunder

Data sekunder adalah hasil data yang dikumpulkan dari data lain yang diperoleh orang atau dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini didapat dari hasil laporan jumlah pengunjung pada PT Vizta Alpha Prakarsa. Maka peneliti menggunakan data sekunder ini guna memperoleh informasi yang akurat untuk memperkuat penemuan yang telah dilakukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data data yang diperlukan dalam penelitian yang akan disusun secara sistematis dan sesuai prosedurnya. Berikut metode pengumpulan datanya:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mengetahui kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan PT Vizta Alpha Prakarsa dalam kepuasan pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada perwakilan PT Vizta Alpha Prakarsa secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden. Teknik ini digunakan untuk pengambilan data mengenai Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian yaitu skala *likert*.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:68), variabel penelitian adalah sifat atau nilai orang, benda, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Berikut adalah variabel pada penelitian yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan pembagiannya:

3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2019:69), variabel independen antara lain disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *antecedent*. Ini sering disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Ini adalah variabel bebas yang berdampak pada atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (terikat), sebagai lawan dari variabel terikat itu sendiri. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2019:69) mengemukakan bahwa istilah "variabel dependen" banyak digunakan untuk menyebut variabel keluaran, kriteria, dan

konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia lebih sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang merupakan hasil dari tindakan variabel bebas. Penelitian ini mengandalkan variabel dependen Kepuasan Pelanggan sebagai fokus utamanya (Y).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah berupa upaya yang hendak dilakukan untuk merealisasikan harapan pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan . (Winda Evyanto, 2021)	1. Jaminan, 2. Keandalan, 3. Daya Tanggap 4. Bukti Langsung 5. Empati	Likert
2	Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan menawarkan sebuah produk dengan aspek aspek tambahan yang menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang diberikan dengan tujuan meningkatkan penjualan produsen (Sulaeman & Krisnawati, 2020)	1. Periklanan 2. <i>Personal Selling</i> . 3. Publisitas 4. Promosi Penjualan 5. Pemasaran Langsung	Likert
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	kepuasan pelanggan merupakan sebuah evaluasi terhadap jasa atau produk yang memberikan penilaian terhadap jasa atau produk . kepuasan itu sendiri merupakan tanggapan atas hasil yang diberikan pelanggan atas pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Noor, 2020)	1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. <i>Confirmation</i> atau <i>disconfirmation</i> 5. Ketidaksesuaian	Likert

Sumber : Data Penelitian 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019:206) statistik deskriptif adalah sebuah cara untuk menganalisis sebuah data dengan statistic yang menggambarkan data yang akan disimpulkan dan menarik kesimpulan dari hasil uji. Analisis statistic deskriptif berfungsi dalam menguraikan hasil uji seperti mean, nilai tengah, standar deviasi sehingga analisis ini dapat menjabarkan dan menguraikan dari hasil penelitian.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sinta, 2021:417) dalam pengujian validitas maka kuesioner akan diuji kevalidan nya, valid atau tidaknya sebuah instrument yang berisikan pernyataan – pernyataan yang dapat dibuktikan pada uji validitas .

Menurut (Sinta, 2021:358) yang dimaksud validitas ialah suatu item yang didapat dengan dukungan skor total . Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas ialah:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Validitas

Sumber : (Sinta, 2021:358)

Keterangan :

R_{xy} = Koefesiensi korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sinta, 2021:359) uji yang menitik beratkan pada kenyataan kuesioner itu reliabel atau tidaknya. Pengujian ini juga digunakan untuk meyakinkan apakah kuesioner dapat dilakukan berulang dengan hasil yang sama untuk penelitian selanjutnya. Pengujian reliabilitas ini sesungguhnya untuk mengukur seberapa besar sebuah item dapat konsisten atau tidak.

Menurut (Sinta, 2021:359) uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melihat koefisien cronbach alpha pada program, jika pada program nilai *cronbach alpha* terdapat lebih besar dari 0,6 maka kuesioner akan dinyatakan *reliable*. Pengukuran reliabilitas instrument terdapat rumus *Alpha*, yaitu:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Cronbach Alpha
Sumber : (Sinta, 2021:359)

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

K = Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Sudirman *et al.*, 2022) uji normalitas sangat berguna untuk pengujian selanjutnya dengan katalain uji normalitas digunakan untuk pengujian hipotesis uji t dan F. uji ini membutuhkan dua cara untuk mengetahui apakah ia terdistribusi normal atau tidak yakni dari hasil analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji pengujian selanjutnya dimana menguji regresi berganda apakah ditemukannya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahuinya maka kita dapat melihat dari nilai VIF masing-masing responden(Sudirman *et al.*, 2022:207).

Menurut (Sinta, 2021:359) ji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar varibel variabel bebas yang diajukan dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) karena cara tersebut praktis dan paling mudah. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel independen.
2. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel independen.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apabila model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeada disebut heteroskedastisitas. Model regresi akan tepat bila tidak terjadi heteroskedastisitas. (Sinta, 2021:359). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *stadentized*. (Devina & Rokhyadi, 2019:60)

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Devina & Rokhyadi, 2019:60) menggunakan analisis regresi linier berganda yang didalamnya terdapat uji F dan uji T sebelum ke analisis jalur (path). Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam model penelitian ini ada sebuah variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

Rumus linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$	Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linier Berganda
-------------------------------	--

Sumber : (Sinta, 2021:360)

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

- a = Konstanta
 X₁ = Kualitas Pelayanan
 X₂ = Promosi
 b₁ b₂ = Koefisien regresi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Taupik Ismail, 2021:418) untuk memperkirakan seberapa tinggi kapabilitas model dalam menegaskan variasi variabel terikat digunakanlah uji koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi yaitu 0 sampai dengan 1. apabila angka koefisien determinasi variabel hampir sama dengan 1 berarti kapabilitas variabel bebas dalam menghasilkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. sedangkan Jika nilai koefisien determinasi yang hampir sama dengan angka 0 berarti kapabilitas model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas.

Menurut (Sinta, 2021:360) koefisien penentu bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Maka rumus koefisien penentunya ialah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

Sumber : (Sinta, 2021:360)

Keterangan:

- KP = Koefisien penentu
 R = Nilai Koefisien Korel

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah sebuah variabel ada pengaruh atau tidak terhadap variabel lainnya. Pada uji t dilaksanakan berdasarkan perbandingan uji t hitung dengan uji t tabelnya. Bila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 di tolak. Namun sebaliknya, bila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima.

(Sinta, 2021:361)

$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$	Rumus 3. 6 Uji t 361)
$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$	

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

$H_a : P > 0$ (ada hubungan positif antara x dan y)

$H_a : P < 0$ (ada hubungan negatif antara x dan y)

$H_a : P \neq 0$ (ada hubungan antara x dan y)

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sedangkan α sebesar 5% tingkat kesalahan dan $dk = n-2$. Untuk menguji hipotesis nol (H_0) kriterianya ialah sebagai berikut :

- a. Bila nilai thitung $>$ nilai ttabel, maka H_0 dan H_a diterima.
- b. Bila nilai thitung $<$ nilai ttabel, maka H_0 dan H_a di tolak.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

menurut (Sinta, 2021:361) uji F dipergunakan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama sama di antara variabel yang bersangkutan. Hipotesis alternatif diterima dan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel dependen apabila F hitung lebih besar dari F tabel. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka hipotesis tidak dapat diterima atau ditolak dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

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

Rumus 3. 7 Uji f

Sumber : (Sinta, 2021:361)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

menurut (Sinta, 2021:361) Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu :

1. Jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 2. Jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $(K-1), (n-k)$, dimana n jumlah observasi/sampel dan k ialah jumlah variabel termasuk intersep



Universitas Putera Batam