

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT LAUTAN ABADI PRATAMA**

SKRIPSI



Oleh :

Mela Armita

170910169

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

2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT LAUTAN ABADI PRATAMA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Mela Armita

170910169

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

2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mela Armita
NPM : 170910169
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 LAUTAN ABADI PRATAMA

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi 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 daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 1 Agustus 2022



Mela Armita

170910169

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT LAUTAN ABADI PRATAMA**

SKRIPSI

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

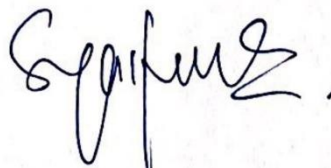
Oleh:

Mela Armita

170910169

**Telah di setujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 1 Agustus 2022



**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis diseluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi sangat ketat dan sulit diprediksikan. Maraknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang saling bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik maka dari itu dibutuhkan strategi dan analisis untuk perkembangan PT Lautan Abadi Pratama dalam jangka panjang. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama. Sampel pada penelitian berjumlah 158 responden dari pengunjung PT Lautan Abadi Pratama dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Slovin Sampling*. Berdasarkan hasil olah data program *Statistical Package for Sosial Sciences* (SPSS) versi 25 diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil T_{hitung} sebesar 2.283. Pada promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil T_{hitung} sebesar 1,251. Diketahui hasil Uji F berdasarkan nilai F_{hitung} senilai 33,248. Maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Globalization has had a huge impact on the development of the business world around the world. The market is wide open and the opportunities are getting wider, but on the contrary the competition is becoming very tight and difficult to predict. The rise of companies engaged in freight forwarding services compete with each other in providing the best service, therefore a strategy and analysis is needed for the development of PT Lautan Abadi Pratama in the long term. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction of PT Lautan Abadi Pratama. The sample in this study amounted to 158 respondents from visitors to PT Lautan Abadi Pratama with a sampling technique using Slovin Sampling. Based on the results of data processing of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25 program, it is known that the quality of service (X1) has a significant effect on customer satisfaction with a Tcount of 2.283. The promotion (X2) has a significant effect on customer satisfaction with the Tcount of 1.251. It is known that the F test results are based on the Fcount value of 33,248. So it can be concluded that Service Quality (X1), Promotion (X2) have a significant and partial effect on customer satisfaction of PT Lautan Abadi Pratama.

Keywords: *Service Quality; promotion; Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir atau skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Lautan Abadi Pratama”.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan peneliti.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya.
7. Diri saya sendiri, yang telah berjuang, selalu berpikir positif dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya mampu sampai di titik ini.
8. Yohanes Dwi Kurniawan terkasih, yang selalu mendukung dan menguatkan.
9. Pimpinan dan karyawan PT Lautan Abadi Pratama yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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

Batam, 1 Agustus 2022



Mela Armita



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.3 Prinsip Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2 Promosi	12
2.1.2.1 Pengertian Promosi	12
2.1.2.2 Tujuan Promosi	13
2.1.2.3 Bauran Promosi	14
2.1.2.4 Indikator Promosi.....	15
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17

2.1.3.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Pemikiran	19
2.4	Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian	22
3.2.	Sifat Penelitian	22
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2	Periode Penelitian.....	23
3.4.	Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1	Populasi	24
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	24
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	24
3.5.	Sumber Data	25
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.8.	Metode Analisis Data.....	28
3.8.1	Aanalisis Deskripttif.....	28
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	29
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	30
3.8.2.3	Uji Normalitas	30
3.8.2.4	Uji Multikolineritas.....	31
3.8.2.5	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.8.3	Uji Pengaruh	31
3.8.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.8.3.2	Analisis Koefesien Determinasi (R^2)	32
3.9.	Uji Hipotesis	32
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	32
3.9.2	Uji Simultan (Uji F)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2	Profil Responden Berdasar Usia	37
4.2.3	Profil Responden Berdasar Pekerjaan.....	37
4.2.4	Profil Responden Berdasar Pendidikan	38
4.2.5	Profil Responden Berdasar Berapa Kali Menggunakan Jasa.....	38
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	39

4.3.1	Analisis Deskriptif Responden Kualitas Pelayanan (X1)	39
4.3.2	Analisis Deskriptif Responden Promosi (X2)	40
4.3.3	Analisis Deskriptif Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	40
4.4	Analisis Data	41
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data	41
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas Data	41
4.4.1.2	Hasil Uji Realibilitas	44
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	44
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas	44
4.4.2.2	Uji Heterokedasitas	46
4.4.2.3	Hasil Uji Multikolinearitas	47
4.5.	Pengujian Hipotesis	47
4.5.1.	Hasil Uji Analisis Linier Berganda	47
4.5.2	Hasil Uji T (Parsial)	49
4.5.3	Hasil Uji F Simultan	49
4.5.4	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	50
4.6	Pembahasan	51
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	52
5.2	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2 HASIL *OUTPUT* SPSS 25

LAMPIRAN 3 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Logo PT Lautan Abadi Pratama.....	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Lautan Abadi Pratama.....	35
Gambar 4.3 Histogram.....	45
Gambar 4.4 Diagram Normal P-P Plot.....	45
Gambar 4. 5 Uji Heterokedatisitas.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan PT Lautan Abadi Pratama	2
Tabel 1.2 Data Promosi Melalui Media Sosial	4
Tabel 1.3 Data Jumlah Pelanggan (November 2021 s/d April 2022)	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 3.3 Rentang Skala	29
Tabel 4.1 Profil Responden berdasar Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasar Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasar Pendidikan.....	38
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasar Berapa Kali Menggunakan Jasa.....	38
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	39
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden X1 Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden X2 Promosi	40
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Y Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Promosi (X2).....	42
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	46

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	24
Rumus 3.2 Rentang Skala	28
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	31



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi dunia bisnis di seluruh dunia telah dipengaruhi secara signifikan oleh globalisasi secara signifikan. Pasar benar-benar tidak dibatasi, dan cakupan prospek yang tersedia berkembang; di sisi lain, tingkat persaingan semakin ketat dan sulit diprediksi. Karena skenario ini, setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif dalam operasinya agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang beroperasi di industri yang sama secara berkelanjutan (Irfan, 2019).

Komponen kualitas layanan untuk menyediakan layanan yang memadai untuk kebutuhan masyarakat umum, dan ini berlaku tidak hanya untuk organisasi pemerintah tetapi juga bisnis swasta yang memiliki pengaruh pada harapan mereka yang menerima layanan (Bulkia, 2018). Kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan mencakup puasnya akan kebutuhan ataupun pengansumsian pembelinya dengan melakukan perbandingan keinginannya dengan hasilnya serta membuat keputusan konsumennya sudah mendapati pelayanan yang berkualitas (Dompak & Supratama, 2018). Kualitas pelayanan ialah sesuatu hal yang umum bagi masyarakat didalam mendapatkan pelayanan yang dijadikan tolak ukur bagi pelayanannya didalam menetapkan kebutuhannya seorang konsumen dengan memprakirakan tingkatan pelayanan yang di berikan. Dengan pengansumsian konsumen merasakan kesenangan dengan tingkatan layanannya yang di berikan

hingga bisa menetapkan apakah konsumennya sudah mendapati pelayanannya yang berkualitas (Aswad et al., 2018).

Kualitas layanan yang diberikan juga dapat digunakan sebagai senjata untuk bersaing dengan perusahaan jasa dalam industri yang sama. Setelah mendapatkan pelayanan yang begitu baik, tidak mungkin konsumen akan memakai jasa perusahaannya yang lain, melainkan akan mempromosikan perusahaan kita pada pihaknya yang lain yang ada disekitarnya, hingga bisa tersebarluas dan di ketahui masyarakatnya yang lain.

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan PT Lautan Abadi Pratama

No.	Jumlah Keluhan	Bulan	Jenis Keluhan
1	5	November, 2021	<i>Delay Delivery</i>
2	3	Desember, 2021	<i>Slow Response</i>
3	6	Januari, 2022	<i>Over capacity</i>
4	3	Februari, 2022	<i>Slow Response</i>
5	6	Maret, 2022	<i>Over capacity</i>
6	1	April, 2022	<i>Delay Delivery</i>

Sumber : PT Lautan Abadi Pratama, 2022

Sesuai dengan yang ditunjukkan, mencakup layanan pengiriman produknya pada konsumennya memerlukan waktu kurang lebih seminggu, dan dalam beberapa kasus 2-3 minggu. Selain itu, karena kurangnya transportasi dan truk pengiriman, pelanggan dapat mengeluh jika terlalu lama barang tiba. Selain itu, ketika memuat barang ke truk, pengemudi merusak kondisi barang sehingga pelanggan menerima barang orderannya dalam keadaan rusak, dan respon *customer service* sangat lama. Memerikan pelayanannya pada pelanggannya ialah sebuah hal yang harus di lakukan perusahaannya, promosi adalah suatu

komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Promosi di pandang sebagai aktivitas berkomunikasi diantara pembelinya dan penjualnya dan menjadi aktivitas yang mendukung didalam penentuan keputusannya di bidang pemasaran dan memberi arahan serta membuat sadar seluruh pihak berbuat sesuatu yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Promosi yang benar tentunya menaikkan minat beli konsumennya. Perusahaan memerlukan melakukan promosi yang benar serta menetapkan harganya yang sesuai, hingga bisa menaikkan minat beli konsumennya, yang menyebabkan yang akan terjadinya keputusan pembelian (Irfan, 2019).

Dalam pemasaran, promosi adalah pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Promosi yang berlangsung biasanya mendapatkan diskon, beli 1 dapatkan gratis, dan masih banyak lagi. Periklanan sangat bagus untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang baru mengenal suatu produk atau layanan. Promosi yang di lakukan oleh PT Lautan Abadi Pratama dinilai cukup kurang intens di lakukan didalam mengenalkan bisnisnya dan hanyalah di lakukan melalui promosi mulut ke mulut, antarpersonal didalam perusahaan, serta memberikan diskon 10% pada konsumennya yang membayar sebelum barang di terima serta diskon 5% jika melakukan transaksi disaat beberapa minggu sebelum perayaan hari besar. Bisa dilihat tak adanya promosi yang dilakukan melalui

media masa dan media cetak hingga membuat perusahaan kurang di ketahui oleh masyarakat luas.

Tabel 1.2 Data Promosi Melalui Media Sosial

No.	Nama Media	Bulan	Tayang
1	<i>Facebook</i>	November, 2021	5
2	<i>Instagram</i>	Desember, 2021	10
3	<i>Twitter</i>	Januari, 2022	15

Sumber : PT Lautan Abadi Pratama, 2022

Dari tabel di atas *Facebook* memperoleh jumlah tayang sebanyak 5, *Instagram* memperoleh jumlah tayang 10, *Twitter* memperoleh jumlah tayang 15. Dari tabel dapat di ketahui bahwa promosi yang dilakukan PT Lautan Abadi Pratama sangat minim terutama pada media *Facebook* di bulan November 2021 yang hanya terdapat 5 tayangan.

Menurut Richard Oliver dalam (Zeithaml et al., 2018) kepuasan pelanggan ialah tanggapan atas terpenuhinya sesuatu hal yang didapatkan dari pelanggannya atas sebuah produk ataupun jasa yang sudah memenuhi kebutuhannya. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Setiap bisnis memfokuskan kinerjanya untuk memutuskan bagaimana, apa yang digunakan, dan apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang bisa memengaruhi citra sebuah perusahaan. Jika konsumennya merasa senang, maka konsumennya akan

mengatakannya. Bahkan konsumen dengan kemauan dirinya sendiri akan mempromosikan sebuah perusahaan yang membuat dirinya merasa senang, memenuhi harapan, dan menjadi pelanggan setia.

Tabel 1.3 Data Jumlah Pelanggan (November 2021 s/d April 2022)

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan	Keterangan
1	November, 2021	65	
2	Desember, 2021	43	
3	Januari, 2022	50	
4	Februari, 2022	30	
5	Maret, 2022	32	
6	April, 2022	40	
Total Pelanggan		260	

Sumber : (PT Lautan Abadi Pratama, 2022)

Berdasarkan tabel jumlah pelanggan diatas diketahui pada bualan November terdapat 65 pelanggan, Desember 43 pelangan, Januari 50 pelanggan, Februari 30 pelanggan, Maret 32 pelanggan, April 40 pelanggan jadi totalnya terdapat 260 pelanggan dari November sampai April. Dijelaskan bahwa jumlah data pelanggan terjadi fluktuasi, terutama pada bulan Februari 2022.

PT Lautan Abadi Pratama terletak di Komplek Pantai Permata, Blok E No 11, Baloi, Batam yang menjalankan usahanya dibidang jasa pengiriman barang khususnya tujuan Jakarta ke Batam. Pada penelitiannya ini di tekankan adanya kaitan diantara promosi, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggannya, serta di sadari pentingnya kepuasan pelanggan atas berlangsungnya hidup sebuah perusahaan, maka penulisnya ingin melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT LAUTAN ABADI PRATAMA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakangnya yang sudah dijabarkan, beberapa masalah bisa diidentifikasi berikut :

1. Dinilai promosinya yang dilakukan PT Lautan Abadi Pratama cukup kurang melalui media masa dan surat kabar menyebabkan konsumennya tak memperoleh informasinya yang jelas terkait proses pengiriman.
2. Sedikitnya alat transportasi yang digunakan dalam proses pengantaran barang pada konsumennya hingga menyebabkan konsumen menunggu lama.
3. Keadaan barang yang diterima konsumen rusak disaat pengiriman.
4. Total konsumen PT Lautan Abadi Pratama tak memperoleh peningkatan yang signifikan ditiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Didalam melangsungkan penelitiannya ini terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi, makanya penulis akan membatasinya dengan maksud supaya pembahasannya tidak menyebarluas. Pembatasannya penelitiannya, yakni:

1. Variabelnya penelitiannya ialah kualitas pelayanan dan promosi yang ditetapkan sebagai variabel bebasnya serta kepuasan pelanggan yang ditetapkan sebagai variabel terikatnya.
2. Objek penelitiannya ini ialah PT Lautan Abadi Pratama.
3. Periode penelitiannya dimulai bulan November 2021 - April 2022.
4. Yang menjadi respondennya ialah pelanggan PT Lautan Abadi Pratama.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan permasalahannya ialah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan permasalahannya, makanya tujuannya dari penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lautan Abadi Pratama.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Lautan Abadi Pratama.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan menjelaskan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai

acuan bagi perpustakaan perguruan tinggi untuk melakukan analisis di tahun berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Lautan Abadi Pratama, merupakan kontribusi bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi perusahaan yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Bagi Universitas Putera Batam, hasil penelitiannya bisa di gunakan didalam membantu mahasiswa/i melangsungkan penelitiannya yang sejenis serta menjadi sumber acuan terkait judul penelitian ini.
3. Bagi penulis, untuk memperbanyak wawasan tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada salah satu perusahaan jasa transportasi di kota Batam.
4. Bagi peneliti tambahan, bisa di gunakan sebagai dokumen yang mendukung penelitiannya yang terkait serta bisa memerikan informasi pada pihaknya yang lain yang ingin melangsungkan penelitian sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Indahingwati, 2019) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang di miliki sebuah pelayanan yang bisa di nilai oleh pelanggannya. Pelayanan ialah membuat kepastian konsumennya merasa terpuaskan dengan mengamati apa yang terjadi sesudah proses penerimaan barang serta sesudah mendapatkan pelayanan akhir dari perusahaannya (Fauzi et al., 2019).

Menurut Tjiptono & Diana dalam (Agustina et al., 2018) kualitas pelayanan pada suatu perusahaan bisa menetapkan kesuksesan sebuah perusahaan, Kualitas layanan cukup memiliki kontribusi yang berpengaruh atas hadirnya diferensial serta penetapan strategi didalam persaingan bagi tiap perusahaan.

Menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan berfokus didalam mencukupi kebutuhannya serta persyaratannya seorang pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang, konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain (Sampurna & Tasrif, 2019).

Berdasar pengertian diatas, di simpulkan kualitas pelayanan ialah hasil yang di dapati dari layanan yang di berikan pada pelanggannya, apakah layanannya tersebut bisa memuaskan pelanggan atau tidak.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Wijaya, 2018) ada beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kinerja, yakni tingkatan konsistensinya dan kebaikannya dari fungsi tiap produknya.
2. Keindahan, yakni terkait dengan tampilan fisik produknya, fasilitas, dan seluruh hal yang berkaitan dengan jasanya.
3. Perbaikan, yakni terkait dengan tingkatan didalam mudahnya merawat serta memperbaiki produknya.
4. Keunikan, yakni terkait ciri khusus produknya yang menjadi pembeda dengan produk lainnnya yang sejenis.
5. Reliabilitas, yakni terkait probabilitasnya sebuah produknya ataupun jasanya didalam melaksanakan fungsiny.
6. Durabilitas, yakni terkait umur ekonomisnya sebuah produk.
7. Kesesuaian kualitas, yakni terkait pengukuran apakah produknya ataupun jasanya sudah mencukupi spesifikasinya yang sudah di tetapkan.
8. Kesesuaian kegunaan, yakni terkait produknya dijalankan sesuai dengan fungsinya yang sesungguhnya.

2.1.1.3 Prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat sejumlah prinsip didalam kualitas pelayanan (Ginting, 2021) yakni :

1. Kepemimpinan

Kualitas sebuah perusahaan haruslah berinisiatif serta berkomitmen. Pimpinan didalam perusahaan menginginkan agar kualitasnya meningkat.

2. Pendidikan

Seluruh anggota perusahaan dari atas hingga bawah haruslah mendapatkan pendidikannya yang berkualitas. Aspeknya yang harus didapatkan mencakup konsep kualitasnya yang dijadikan strategi didalam usahanya.

3. Perencanaan

Kegiatan didalam perencanaannya haruslah meliputi pengukuran serta tujuannya yang di pergunakan didalam memberi arahan bagi perusahaannya didalam meraih tujuannya.

4. *Review*

Aktivitas ini menjadi hal yang begitu efektif untuk manajemennya didalam merubah sikap organisasional. Prosesnya ini menjadi sebuah mekanismenya yang menjaminkan tercapainya tujuan.

5. Komunikasi

Pengimplementasian strateginya ini di pengaruhi komunikasi yang terjadi didalam perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator didalam kualitas pelayanan (Aswad et al., 2018) yakni :

1. *Reliability*, di nyatakan dengan memerikan ketepatan pada layanannya.
2. *Responsiveness*, di nyatakan dengan keinginannya tanggapnya melayani pelanggannya yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggannya atas layanan yang diberikan.
3. *Assurance*, di nyatakan dengan rasa perhatiannya didalam melayani.
4. *Empathy*, di nyatakan dengan keinginannya didalam mencari tahu kebutuhan dari pelanggannya.
5. *Tangibles*, di nyatakan dengan memberikan persediaan pada sumber dayanya. Hal ini menentukan eksistensinya pada pihaknya yang lain.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan teori Sunyoto (Adriani & Realize, 2018) mengatakan Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Marendra, 2018).

Menurut Morissan dalam (Fauzi et al., 2019) promosi menjadi sebagian dari pemasaran yang di gunakan perusahaannya didalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Promosi adalah cara untuk mengontrol saluran informasi dan meyakinkan mereka untuk menjual jasa dan produk. *“Coordination of all efforts made by seller to regulate channels of information and persuasion to sell goods and services”* (Syaifullah & Nerli, 2019).

Promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang barangnya ataupun jasanya yang disajikan perusahaannya untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditargetkan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu (Juhana, 2018).

Dari pengertiannya yang sudah di uraikan, bisa di simpulkan promosi ialah suatu aktivitas yang di lakukan sebuah perusahaannya agar produknya ataupun jasanya yang di berikan yang mana di minati oleh orang banyak.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Cristina & Marwanti, 2019) tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan, produktivitas dan pendapatan perusahaan serta menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

2. Mendorong pembelian

Memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

3. Mendapatkan pelanggan baru

Menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang bisnis anda dan pemasarannya.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ernawati, 2019) Bauran promosi yaitu :

1. Periklanan, yaitu semua presentasi non-pribadi dan gambar promosi yang dibeli untuk ide dan layanan dari sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk memaksimalkan penjualannya.
3. Hubungan masyarakat, yaitu menjaga hubungannya dengan beragam kelompok untuk memperoleh reputasinya yang baik, serta didalam mengurus persebaran berita yang kurang baik.
4. Penjualan personal, yaitu presentase karyawannya dengan tujuan memaksimalkan pemasaran serta membangun komunikasi dengan pelanggannya.
5. Pemasaran langsung, yaitu membangun interaksi pada konsumennya demi mendapatkan saran dan beragam masukan.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Keller dalam (Agustina et al., 2018) yakni:

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Burhanudin, 2018).

Menurut Richard Oliver dalam (Zeithaml et al., 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Pasuraman dan Berry dalam (Firmansyah, 2018) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi dari tercukupinya suatu hal dari pelanggannya atas sesuatu produknya ataupun jasanya yang sudah sejalan dengan keinginan serta harapannya para pelanggan (Riyanto, 2018).

Dari beberapa pemahaman di atas, peneliti menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang produk atau layanan yang di tawarkan dan gunakan, dan bahwa mereka senang dan puas dengan apa yang di tawarkan.

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2018) yakni berikut:

1. Kualitas layanan dan jasa, yakni pelanggannya yang akan mendapatkan kepuasan apabila memperoleh baiknya layanan serta sejalan dengan harapannya.
2. Kualitas produk, yakni pelanggannya yang akan mendapatkan kepuasan apabila produknya dianggap berkualitas.
3. Harga, yakni penetapan nilai suatu produk/jasa yang cukup murah namun berkualitas.
4. Faktor keadaan, yakni sebuah situasi yang sedang di alami pelanggannya.
5. Faktor pribadi, yakni ciri khusus yang sejalan dengan kebutuhannya secara pribadi.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sejumlah pengukuran didalam kepuasan pelanggan (Ahror & Soekotjo, 2018), diantaranya:

1. Sistem kepuasannya dan sarannya

Didalam memerikan kemudahannya bagi konsumennya supaya diberi saran serta masukan.

2. *Ghost shopping*, merekrut sekelompok *ghost* yang memiliki potensial pada produknya pesaing.
3. *Lost costumer analysis*, perusahaan menelusuri alasan konsumennya pindah ke lain jasa.
4. Survei kepuasan konsumen, melakukan penelitian atas respon konsumennya setelah memakai jasa.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Setyo didalam (Purba et al., 2020) indikator kepuasan pelanggan yakni:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk/jasa
3. Merekomendasikan ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitiannya yang sebelumnya bermanfaat sebagai referensi atau sumber pendukung penelitian ini untuk melihat hasil penelitian sebelumnya serta dapat membandingkan dan memberikan wawasan bagi penulis untuk melakukan penelitian selanjutnya. Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ita , Ratya & Putri, 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji	Bauran pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggannya.
2	(Heppi & Marwanti, 2019)	Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Strategi produk dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggannya. Namun harganya tidak memengaruhi.
3	(Syaifullah & Nerli, 2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Go Massage Batam	Promosi dan Kualitas Layanannya memengaruhi kepuasan tamu.
4	(Syaiful, Realize, & Ronald, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumennya
5	(Wasiman & Recit, 2019)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam	Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Martua & Djati, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo	Kualitas Layanan, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
7	(Nugroho, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Di Kota Semarang	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikirannya ini menyatakan pengaruhnya kualitas pelayanan, promosi pada kepuasan pelanggan pada PT Lautan Abadi Pratama.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar penelitiannya (Wasiman & Recit, 2019) dalam Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam menyimpulkan kualitas pelayanannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya Alfamart Tiban Tiga Sekupang Batam.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar penelitiannya (Heppi & Marwanti, 2019) dalam Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

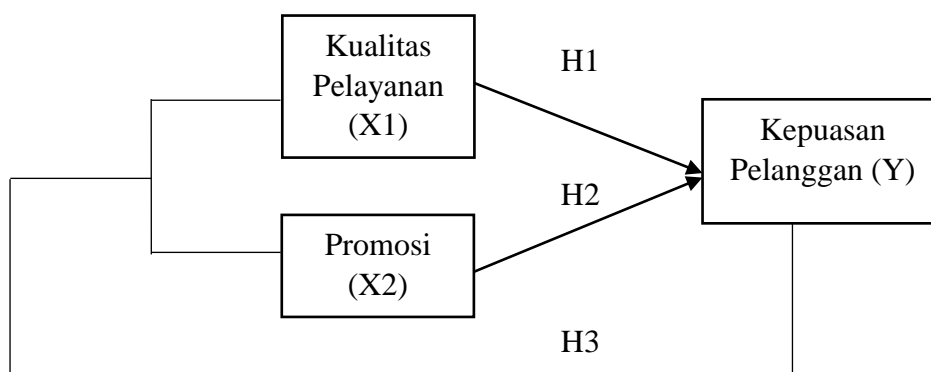
menyimpulkan strategi promosinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Didalam penelitiannya (Masnia, Nurul & Budi, 2017) terkait Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember menyimpulkan promosi dan kualitas pelayanannya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggannya Optik Marlin cabang Jember .

Berdasar tinjauan pustaka dan penelitiannya yang sebelumnya, di gambarkan kerangka pemikirannya seperti berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasar variabelnya yang di teliti, hipotesisnya yang hendak di ajukan yakni :

- H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan secara parsial di PT Lautan Abadi Pratama.
- H₂ : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan secara parsial di PT Lautan Abadi Pratama.
- H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan PT Lautan Abadi Pratama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu metode mana yang akan digunakan, karena merupakan langkah yang harus ditempuh dalam penelitian yang akan mengarahkan peneliti pada kesimpulan penelitian yang menjawab permasalahan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun pada penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat *positivisme* bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

Jenis penelitiannya yang di gunakan ialah deskriptif, yakni penelitiannya yang di lakukan dengan mengelompokkan sampel populasi karyawan PT Lautan Abadi Pratama dengan memakai teknik kuesioner.

3.2. Sifat Penelitian

Sifatnya dari penelitiannya ialah replikasi dari penelitiannya yang telah ada sebelumnya, yaitu penelitiannya yang membuat ulang dari penelitiannya yang

telah ada sebelumnya secara online tetapi dengan waktunya, variabelnya, dan subjeknya yang berbeda. Perbedaannya terletak pada periode penelitian serta fokus penelitiannya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitiannya ini dilakukan pada PT Lautan Abadi Pratama berlokasi di Komplek Pantai Permata, Blok E No 11, Baloi, Kota Batam, Kepri.

Seluruh datanya yang diperlukan ialah datanya yang di berikan secara langsung dari pelanggan PT Lautan Abadi Pratama agar datanya akurat dan akurat.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitiannya ini dimulai dari bulan Maret - Agustus 2022. Jadwal penelitiannya di sajikan berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar 2022	Apr 2022				Mei 2022				Jun 2022				Jul 2022				Agus 2022	
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Mencari fenomena masalah	■	■	■	■															
Menentukan Judul			■	■															
Studi Pustaka					■	■	■	■	■										
Menyebarkan dan menganalisa Kuesioner												■	■	■	■				
Menyusun Hasil Penelitian															■				
Menyimpulkan dan membuat saran																	■	■	■

Sumber : Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitiannya ini yang merupakan pelanggan yang memakai jasa transportasi PT Lautan Abadi Pratama periode November 2021 sampai April 2022 berjumlah 260 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling yang dikatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang dipergunakan ialah *simple random sampling*, setelah ditentukan jumlah sampel tersebut maka peneliti dapat menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden. Pada penelitiannya ini, banyaknya sampel yang hendak di ambil di dasarkan oleh rumus berikut :

Rumus 3.1 Rumus Slovin

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

Sumber: (Sanusi, 2018)

Keterangan :

n = Banyak sampelnya

N = Banyak populasinya

α = Eror 5%

$$n = \frac{260}{1 + 260 (0,0025)}$$

$$n = \frac{260}{1 + (0,65)}$$

$$n = \frac{260}{1,65}$$

$n = 157,5$ dibulatkan jadi 158

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Datanya yang di dapatkan dari kuesioner, observasi, wawancara yang di berikan pada respondennya berdasar sasarannya, dan targetnya (Sugiyono, 2018). Sumber data primernya yang di pergunakan ialah observasi, dokumentasi, wawancara, serta kuesioner.

2. Data Sekunder

Datanya yang di peroleh tidak langsung dari berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitiannya yang di laksanakan. Data sekundernya yang di pergunakan berasal dari jurnal, studi kepustakaan, dan sumber lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Datanya yang dikumpulkan berperan penting didalam penelitian agar didapatinya informasi yang di perlukan. Sejumlah metodenya ialah :

1. Kuesioner

Teknik mengumpulkan datanya yang memerikan serangkaian pertanyaannya ataupun pernyataannya pada respondennya untuk di jawab. Metode ini dilakukan dengan memberikan responden serangkaian tanggapan tertulis. Pertanyaan pada kuesioner berpedoman pada berbagai indikator, dan setiap responden diminta untuk memberikan komentar atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Dengan memilih pelanggan dengan salah satu alternatif jawaban yang diberikan kepada responden PT Lautan Abadi Pratama, skala penilaian dari 1 sampai 5. Peneliti menggunakan serangkaian pernyataan lima skala untuk menunjukkan bahwa dia setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

2. Observasi

Hal yang mendasar secara menyeluruh terkait wawasannya, dimana hanyalah dapat bekerja berdasar datanya yang fakta (Nasution dalam Sugiyono, 2018). Observasinya yang di laksanakan dengan menelusuri dan memahami langsung seluruh hal yang terkait fokus penelitian pada PT Lautan Abadi Pratama.

3. Studi Pustaka

Metodenya ini dengan meneliti serta menyusun hasilnya pada buku dan tulisan sastra, termasuk teori kualitas layanan mengenai periklanan dan kepuasan pelanggan, untuk dijadikan dasar pemikiran pembahasan selanjutnya (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan skala *likert* dalam menyusun kuesioner. Instrumen penelitian angket ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018).

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Umumnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

1. Variabel Independen

Variabelnya yang memengaruhi berubahannya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel bebasnya ialah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2). Menurut Tjiptono dalam (Aswad et al., 2018) indikator kualitas pelayanan ialah realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Keller dalam (Agustina et al., 2018) yakni promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

2. Variabel Dependen

Variabelnya yang di pengaruhi oleh variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Menurut Setyo dalam (Purba et al., 2020) indikator kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk/jasa, merekomendasikan ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik, lokasi.

3.8 Metode Analisis Data

Analisa datanya sebagai proses menelusuri serta menyusun datanya yang di peroleh dari hasil penelitiannya hingga nantinya akan di hasilkan kesimpulan hingga membuat pihaknya yang lain mudah memahami. Metode penelitiannya menerapkan analisa kuantitatif yang akan di olah dengan bantuan aplikasi SPSS.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa datanya yang di gunakan didalam mendeskripsikan hasil kuisisionernya yang sudah di bagikan pada pelanggan PT Lautan Abadi Pratama, hasilnya hendak di olah dengan bantuan statistika deskriptif. Rumus didalam menghitung rentang skalanya ialah:

Rumus 3.2 Rentang Skala

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

Sumber: (Nasrullah, 2017)

Keterangan :

$$n = \text{jumlah sampel} \quad RS = \frac{260(5 - 1)}{5}$$

$$m = \text{jumlah alternatif jawaban tiap item} \quad RS = \frac{260(4)}{5}$$

$$RS = \text{rentang skala} \quad RS = 200$$

Hal pertama yang harus dilakukan untuk menemukan rentang skalanya dengan menetapkan skornya yang terendah dan yang tertinggi. Sampel respondennya sebanyak 158 serta banyaknya pilihan jawabannya ialah lima.

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Pertanyaan	Skor Positif
1	200-450	Sangat tidak setuju
2	451-650	Tidak setuju
3	651-850	Ragu-ragu
4	851-1050	Setuju
5	1051-1250	Sangat setuju

Sumber : (Peneliti, 2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Datanya yang di peroleh dengan prosedural mengumpulkan datanya lalu di analisa dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Penelitiannya ini memakai kuesionernya sebagai alat pengukuran penelitiannya.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Prasyarat yang sudah ditetapkan didalam hasil penelitiannya yang valid serta kredibel ialah efektifnya instrumen memiliki validitasnya yang tinggi. Kuesionernya di anggap valid jika pertanyaannya bisa mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan peralatan yang digunakan dalam penelitian. Anda dapat mengetahui apakah suatu perangkat valid dengan menggunakan program SPSS untuk mencari nilai dalam tabel r dan hasilnya dalam r . Jika hasil r positif dan r hitung $> r$ tabel, maka valid, dan begitu sebaliknya. Uji validitasnya di hitung dengan perhitungan.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Digunakan didalam mengukur kuisisionernya, dari variabel konstruknya. Jika jawabannya atas pernyataannya mendapati nilai konstan sepanjang periode tertentu, maka kuesionernya dinyatakan bisa di andalkan. Uji statistik Cronbach Alpha dipakai didalam menyimpulkan reliabel atau tidaknya datanya. Didalam menelusuri variabelnya yang dianalisa dengan Alpha Cronbach ialah reliabelnya yang bisa di lihat dari kesimpulannya. Penelitinya juga bisa mengamati perolehan determinannya yakni apabila > 0.6 maka disimpulkan reliabel (Sanusi, F. V., & Khel, 2018).

3.8.2.3 Uji Normalitas

Penetapan pengujiannya bisa memakai grafik histogram dan normal P-P Plot yang diamati dari penyebaran datanya yang ada disekitaran garis diagonalnya (Ghozali, 2018). Analisa statitstika selanjutnya yakni Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian K-S merumuskan:

1. Jika signifikasinya $> 0,05$ menyatakan datanya terdistribusi normal.
2. Jika signifikasinya $< 0,05$ menyatakan datanya terdistribusi tidak normal.

3.8.2.4 Uji Multikolinieritas

Digunakan didalam menelusuri adanya kolerasi diantara variabel bebasnya didalam modelnya (Ghozali, 2018: 107). Adapun kriteria pengujiannya ialah:

1. *Tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10 bahwa bergejala multikolonieritas.
2. *Tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 bahwa tidak bergejala multikolonieritas.

3.8.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk menguji apakah ada varians yang tidak sama dalam residual dari dalam model regresi. Modelnya dikatakan normal jika tidak bergejala heteroskedastisitas. Uji yang dipakai didala mengujikan heteroskedastisitas ialah Park Gleyser ataupun Scatterplott (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Pengaruh

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa linear bergandanya sendiri menyatakan bahwa sebuah hubungan linearnya diantara dua ataupun lebih variabel independennya dengan variabel dependennya. Adapun persamaan regresinya bisa menggunakan rumus berikut:

Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Sumber: (Heryati, 2018)

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

- a = konstanta
- b1, b2 = koefisien Regresi
- X1 = kualitas pelayanan
- X2 = promosi

3.8.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa ini dipergunakan didalam kaitannya didalam menelusuri besaran persentasenya dari pengaruh variabel bebasnya didalam model regresinya yang secara bersamaan memerikan pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Dinyatakan koefisiennya di tunjukan menampilkan jauhnya model yang ada bisa menjabarkan keadaan yang sesungguhnya (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilangsungkan didalam uji hipotesisnya secara parsial, didalam menelusuri berpengaruh tidaknya variabel independennya secara individual terhadap variabel dependennya. Pengambilan keputusannya yakni:

1. Sig > 0,05 atau t hitungnya < t tabelnya maka Ho diterima.
2. Sig < 0,05 atau t hitungnya > t tabelnya maka Ho ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F membuktikan keseluruhan variabel independennya didalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya atau tidak.

Penentuan keputusannya (Ghozali, 2018), jika :

1. $\text{Sig} > 0,05$ atau F hitungnya $< F$ tabelnya maka H_0 diterima.
2. $\text{Sig} < 0,05$ atau F hitungnya $> F$ tabelnya maka H_0 ditolak.

