

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT SAMSUNG SERVICE  
INDONESIA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
MAYA LOLITA  
150910261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT SAMSUNG SERVICE  
INDONESIA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
MAYA LOLITA  
150910261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Maya Lolita  
NPM/NIP : 150910261  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SAMSUNG SERVICE INDONESIA DI KOTA 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 di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 15 Februari 2019

Materai 6000

MAYA LOLITA  
150910261

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT SAMSUNG SERVICE  
INDONESIA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Maya Lolita  
150910261**

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

**Batam, 15 Februari 2019**

**Raymond S.E., M.Sc.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari faktor kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi produk yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam yang dipegang oleh PT Bintang Utama Jaya Makmur. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 203 orang. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan tergolong dalam teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 % sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 orang yang kemudian dijadikan responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) versi 21. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier berganda yang mempunyai Nilai R Square ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 35,2%. Berdasarkan hasil penelitian uji t secara parsial diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian uji F diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is a matter that must be prioritized by the company for the continuity of its business. Customer satisfaction with the company is inseparable from the quality of service provided and the promotion of products used. This study aims to determine the effect of service quality and product promotion on customer satisfaction. This research was conducted at PT Samsung Service Indonesia in Batam City held by PT Bintang Utama Jaya Makmur. The population in this study amounted to 203 people. In this study the sampling technique used is classified as a non probability sampling technique with a purposive sampling method using the Slovin formula with an error rate of 5 % so that the sample in this study were 135 people who were then made respondents. The analytical tool used in this study is SPSS (Statistical Product and Services Solution) version 21. This study produces a multiple linear regression equation has R Square Value (R<sup>2</sup>) in this study of 35.2% . Based on the results of the t-test research partially, the results show that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Product Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Based on the results of the F test, the results show that Service Quality and Product Promotion together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at PT Samsung Service Indonesia in Batam City.*

*Keywords: Service Quality, Product Promotion, and Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr.Nur Elfi Husda S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Bapak Raymond S.E., M.Sc.. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat dan doanya kepada saya.
6. Segenap Manejemen PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
7. Seluruh Pelanggan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam yang telah bersedia menjadi responden dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-Teman seperjuangan yang telah membantu baik dalam suka maupun duka.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kesempumaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan

Batam, 15 Februari 2019

Maya Lolita

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Perumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.3. Pengertian Promosi .....	13
2.1.4. Tujuan Promosi.....	14
2.1.5. Indikator Promosi.....	15
2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	17
2.1.7. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
2.4. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	26
3.2. Operasional Variabel .....	27
3.3. Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5. Metode Analisis Data .....	30
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	30
3.5.2. Uji Validitas .....	31
3.5.3. Uji Reliabilitas .....	32
3.5.4. Uji Asumsi Klasik .....	32
3.5.5. Uji Pengaruh .....	34
3.5.6. Uji Hipotesis .....	35
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	37
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	37
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	37

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	38
4.1.1. Profil Reponden.....	38
4.1.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.1.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Umur.....	39
4.1.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan .....	40
4.1.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Status .....	41
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	42
4.1.2.1. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1).....	42
4.1.2.2. Hasil Analisis Deskriptif Promosi Produk (X2).....	44
4.1.2.3. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	46
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	48
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	48
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	50
4.1.4.2. Uji Multikolonieritas.....	52
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.1.5. Uji Pengaruh .....	54
4.1.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.1.5.2. Analisis Koefisien Determinasi .....	56
4.1.6. Uji Hipotesis .....	57
4.1.6.1. Uji t (Parsial).....	57
4.1.6.2. Uji F (Simultan) .....	59
4.2. Pembahasan.....	60
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
4.2.2. Pengaruh Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	61
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	61

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	63
5.2. Saran .....	64

DAFTAR PUSTAKA ..... 65

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin.....	38
Gambar 4.2 Diagram Pie Umur .....	39
Gambar 4.3 Diagram Pie Pendidikan.....	40
Gambar 4.4 Diagram Pie Status.....	41
Gambar 4.5 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	51
Gambar 4.6 Uji Normalitas <i>Normal P-P Plot of Regression</i> .....	51

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	27
Tabel 3.2 Data Pelanggan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam .....	28
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	30
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian .....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan jenis kelamin .....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur .....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status .....	41
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan (X1) .....	42
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Promosi Produk (X2) .....	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi kepuasan Pelanggan (Y) .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi Produk (X2) .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) .....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i> .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas .....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	59



## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	28
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i> .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 1.3 Profil Responden

Lampiran 1.4 Analisis Deskriptif

Lampiran 1.5 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 1.6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 1.7 Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran 1.8 Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran 1.9 Tabel r

Lampiran 1.10 Tabel t

Lampiran 1.11 Tabel F

### LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kepuasan seorang pelanggan bisa mengalami peningkatan seiring berjalannya kemahiran pelanggan dalam mencari berita terkait suatu produk atau jasa yang diinginkannya, sehingga mewujudkan keinginannya (Hasan, 2013: 95). Kepuasan merupakan komparasi antara suatu hasil yang diinginkan dengan hasil yang diharapkan yang akan menimbulkan rasa nyaman atau tidak nyaman terhadap suatu produk yang digunakan (Kotler & Keller, 2009:177).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap sesuatu produk yang manfaatnya sudah dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Rangkuti, 2011: 31). Perusahaan jasa selalu mengutamakan keinginan pelanggannya agar bisa bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Kepuasan pelanggan bisa diraih melalui rencana-rencana yang telah diterapkan oleh manajemen dalam sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari faktor kualitas pelayanan yang diberikan dan promosi yang digunakan. Menurut (Tjiptono, 2011: 331) Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi keinginan pelanggan yang seimbang antara kesesuaian kepentingan, harapan dan akurasi penyampaiannya sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan bisa terjalin karena adanya kualitas pelayanan yang sesuai harapan atau keinginan pelanggan.

Bukti langsung, kehandalan, daya tangkap, jaminan dan *Empaty* merupakan satu kesatuan agar terciptanya kualitas pelayanan yang baik yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2011: 346-34). Jika lima hal tersebut sudah tercapai, ada kemungkinan untuk tercapainya harapan seorang pelanggan bisa terpenuhi. Pelayanan bisa menjadi rencana dari manajemen pemasaran untuk menghadapi pangsa pasar dengan produk sejenis sehingga perusahaan bisa bersaing secara sehat dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.

Pelanggan bisa merasakan dan menilai langsung pelayanan yang diterimanya. Untuk itu karyawan harus memperhatikan segala hal yang berhubungan dengan pemberian pelayanan yang baik sehingga tidak merugikan perusahaan akibat tindakannya. Dengan pelayanan yang baik yang diterima oleh pelanggan, maka bisa mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru. Selain memberikan pelayanan baik, perusahaan juga harus memberikan promosi produk agar terwujudnya kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, Promosi produk itu sendiri bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Sari, Mandey & Soegoto, 2014: 1223) Pemasaran yang unggul masih sulit diraih, untuk mewujudkannya pihak perusahaan membutuhkan strategi yang teliti dan akurat.

(Aprianto, 2016) Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pelanggan mengenal sebuah produk melalui

promosi yang dilakukan sebuah perusahaan. Promosi dikenal sebagai suatu cara untuk menarik perhatian pelanggan. Arah dari promosi untuk memberikan keterangan kepada pelanggan berkaitan dengan produk yang direkomendasikan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar, Qomariyah dan Santoso, 2017) berkesimpulan “Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan secara simultan Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Sementara Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) dan (Aprianto, 2016) menghasilkan keputusan secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan secara kolektif promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PT Samsung Service di Indonesia ada di berbagai daerah. Salah satunya di kota Batam PT Samsung Service dipegang oleh PT Bintang Utama Jaya Makmur. PT Samsung Services Indonesia di Kota Batam berdiri pada tanggal 1 November 2013 yang berkedudukan di Jl. Raden Patah Komplek Sriwijaya No 1-4 Nagoya – Batam. Jumlah karyawan service pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam sebanyak 20 orang.

Pelanggan yang datang di Samsung service tidak hanya melakukan service tetapi juga memberikan keluhan terhadap produknya. Hal ini dideskripsikan pada tabel dibawah:

**Tabel 1.1** Pelanggan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam  
(Januari – September 2018)

No.	Bulan	Pelanggan tanpa Keluhan	Pelanggan dengan Keluhan	Total
1	Januari	458	48	506
2	Februari	414	27	441
3	Maret	392	65	457
4	April	416	18	434
5	Mei	434	23	457
6	Juni	315	11	326
7	Juli	377	31	408
8	Agustus	308	19	327
9	September	340	36	376
<b>Jumlah Pelanggan</b>		<b>3454</b>	<b>278</b>	<b>3732</b>

Sumber: *Service Leader*, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 bisa disimpulkan bahwa jumlah pelanggan tanpa keluhan sebanyak 3454 pelanggan, pelanggan dengan keluhan sebanyak 278 pelanggan sehingga total keseluruhan pelanggan adalah sebanyak 3732. Pelanggan dengan keluhan terbanyak terjadi pada bulan Maret sebanyak 65 pelanggan dan pelanggan dengan keluhan yang paling minim di bulan Juni sebanyak 11 pelanggan. Pelanggan tanpa keluhan yang paling ramai di bulan Januari 458 pelanggan dan yang paling sedikit terjadi pada Agustus 308 pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan diharapkan bermanfaat bagi kepuasan pelanggan. Semua karyawan tentunya memiliki antusiasme, kemampuan dan keramahan. Karyawan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam dalam memberikan pelayanan tersebut masih tergolong kurang maksimal karena aspek tersebut masih tidak diterapkan karyawan. Sebagian karyawan

didapati tidak ramah kepada pelanggan sehingga terjadi komunikasi antara karyawan dengan pelanggan yang berlangsung tidak baik.

Penyelesaian keluhan pelanggan bervariasi, ada karyawan yang bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan memuaskan atau sebaliknya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, lamanya waktu dalam melakukan pelayanan membuat beberapa pelanggan kesal dan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Samsung Services Indonesia di Kota Batam. Banyak pelanggan yang meminta agar produknya dapat diselesaikan dalam satu hari, sementara karyawan tidak bisa mewujudkannya karena ada kendala dari aspek spare parts, teknisi dan sebagainya. Hal tersebut tentunya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam masih tergolong minim. Karena beranggapan bahwa produknya sudah meluas di pasaran, sehingga promosi hanya berlaku pada acara atau kegiatan tertentu. Tetapi, perusahaan masih menerapkan promosi melalui iklan di koran, baliho/ banner dan pemasaran langsung. Promosi bisa menguntungkan perusahaan dan merugikan perusahaan. Menguntungkan dari segi banyaknya pelanggan yang tertarik akan produk tersebut, merugikan perusahaan karena banyak saingan dengan jenis usaha yang sama bisa membuat perusahaan melakukan promosi dengan harga yang semakin murah, hal ini bisa berdampak pada kerugian perusahaan. Mengingat hal tersebut, perusahaan sebaiknya meminimalisirkan keadaan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka , maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian studi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berlandaskan penjabaran latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Adanya keluhan dari pelanggan terhadap PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
2. Kurangnya keramahan karyawan terhadap pelanggan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
3. Lamanya waktu dalam menangani keluhan pelanggan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.

### **1.3. Batasan Masalah**

Relevan dengan uraian yang dijabarkan, sehingga batasan permasalahan yang diterapkan pada penelitian ini yakni:

1. Variabel *Independen* mencakup Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
2. Variabel *Dependen* meliputi Kepuasan Pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.



3. Objek penelitian mencakup Konsumen PT Samsung Service Indonesia di kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini dari terdapatnya latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah sesuai deskripsi di atas, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam?
2. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan bersifat reliabel dan dapat di kulik kembali pada penelitian di masa mendatang khususnya yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan, promosi produk dan kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.

### **1.6.2. Manfaat praktis**

Manfaat praktis yang ingin diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pihak manajemen PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan dan promosi produk yang diberikan terhadap pelanggan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan baru terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi khususnya yang ingin melakukan penelitian seterusnya.

4. Bagi pihak-pihak lain

Dengan adanya penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi maupun sebagai bahan studi oleh pihak *eksternal* dalam melakukan penelitian yang lebih jauh lagi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

(Utama, 2010: 11) Rasio antara keinginan pelanggan dengan hasil prestasi terhadap kualitas pelayanan. Collier *dalam* (Utama, 2010: 14) mengartikan bahwa kualitas jasa pelayanan identik dengan konsumen, servis, nilai dan golongan pelanggan.

Kemudahan dalam memperoleh suatu produk yang berguna baik secara akurat maupun sugetif disebut sebagai jasa pelayanan yang dikutip oleh (Yamit, 2010: 22). Kotler dan Keller *dalam* (Tjiptono, 2014: 26) mengisyaratkan jasa sebagai sesuatu yang tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan yang direkomendasikan oleh perusahaan kepada pihak lainnya. (Tjiptono, 2014: 268) kualitas pelayanan diartikan sebagai pusat dari keinginan pelanggan dengan terkombinasikan antara upaya keperluan pelanggan, keinginan pelanggan dan kesesuaian penyampain informasinya kepada pelanggan. (Prasetyo & Miftahul, 2012: 72) hasil pemikiran seorang pelanggan sesudah ia menyesuaikan antara yang dipikirkan dengan yang mereka terima disebut kualitas pelayanan.

Dari uraian diatas dapat dirangkum menjadi satu kesatuan bahwa kualitas pelayanan adalah segala hal yang berhubungan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan oleh perusahaan jasa.

### 2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

(Yamit, 2013: 10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik atau indikator yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, Kelima dimensi tersebut antara lain:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti langsung merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungannya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, penunjang dan sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan sigap dan cekatan sesuai yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

3. *Responsivness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Memberikan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas mengidentifikasi daya tanggap perusahaan

terhadap pelanggannya lemah sekali dan hal tersebut akan menyebabkan timbulnya persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Jaminan merupakan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan menyangkut pelayanan jasa yang diberikannya. Beberapa komponen yang dapat digunakan untuk mengukurnya antara lain komunikasi (*communicatton*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empaty*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi keandalan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam menyajikan kualitas pelayanan dari sudut pandang ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

### **2.1.3. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2017: 58).

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin, 2011: 27). Promosi merupakan segala hal dengan upaya untuk menggoda atau merayu calon pembeli melalui unsur acuan pemasaran (Assauri, 2014: 265).

(Widiyono dan Pakkanna, 2013: 148) Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Menurut {Formatting Citation} Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno dan Poerwanto, 2014: 194).

Menurut (Poluakan, Tawel dan Tawas, 2017: 2315) Promosi adalah informasi yang diseberluaskan untuk kepentingan pemasaran untuk menghendaki seseorang atau sekelompok orang melakukan kegiatan transaksi

Menurut (Babin, 2011: 27) mendefinisikan Promosi merupakan fungsi dari penyampaian suatu informasi yang bertujuan untuk menarik perusahaan atau organisasi guna mengaplikasikan teknik pemasaran.

Menurut (Hermansyur dan Aditi, 2017: 34) Promosi dapat didefinisikan sebagai satu dari banyak ilmu manajemen yang disebut komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas dalam suatu perusahaan yang bertugas untuk menyebarkan informasi guna menarik perhatian sehingga mempengaruhi perilaku pasar sasaran sehingga bersedia loyal, menerima, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari beberapa teori tentang Promosi di atas, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi merupakan sejenis cara komunikasi dari suatu entitas kepada target pasarnya dengan tujuan memberikan informasi lengkap mengenai barang dan jasa yang ditawarkan sehingga menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku calon konsumen untuk menerima dan membeli produk tersebut dalam rangka meningkatkan penjualan.

#### **2.1.4. Tujuan Promosi**

(Swastha dan Irawan, 2017: 353-355) Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan



pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7 up daripada Coca-cola), dan memperkuat tingkah laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7 up sekali anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

#### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat

### **2.1.5. Indikator Promosi**

Menurut (Hurriyati, 2017: 59-61) terdapat lima indikator dalam promosi yaitu :

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan,

khalayak/ orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

#### **2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*Facio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016: 204). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009: 177).

Kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011: 31).

Menurut (Kotler, 2008: 70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/

prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/ hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas.

(Kotler dan Keller, 2012: 46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut (Walker, 2011: 18) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja dari pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

### **2.1.7. Indikator Kepuasan Pelanggan**

(Tjiptono, 2016: 219-221) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan

di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Menurut (Sanusi, 2012: 196) penelitian terdahulu berisi hal-hal yang dihasilkan dari adanya proses meneliti terdahulu dan berelevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Jadi, penelitian sebelumnya yang sejenis oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1:** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
1	(Faradina, 2016) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda	X1= Promosi X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan  Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	(Handoko, 2017) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	X1= Promosi X2= Harga X3=Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen  Sampel: 59 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Secara parsial Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. 2. Secara simultan Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan.

**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
3	(Yanuar, Qomariyah dan Santoso, 2017) Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Promosi X4= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan  Sampel: 50 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
4	(Gulla, Oroh dan Roring, 2015) Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen  Sampel: 96 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Harga dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Secara simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
5	(Rasmansyah, 2017) <i>The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia</i>	X1= Service Quality X2= Promotion Y1= Customer Satisfaction Y2= Customer Loyalty  Sample: 99 Customer	Path Analysis	1. Simultaneous influence between service quality and promotion variable on customer satisfaction. 2. Simultaneous influence between service quality variable and promotion to customer loyalty
6	(Manampiring, Tumbuan dan Wenas, 2016) Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT Bank Mandiri Tbk. Manado	X1= Produk X2= Harga X3= Lokasi X4= Promosi Y= Kepuasan Konsumen  Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	1. Produk, Harga, dana Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 3. Secara simultan Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
7	(Aprianto, 2016) Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNPJ Elektronik Kota Lubuklinggau	X1= Promosi X2= Pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan  Sampel: 88 orang	Analisis Regresi Berganda	Promosi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNPJ Elektronik Kota Lubuklinggau

Lanjutan Tabel 2.1



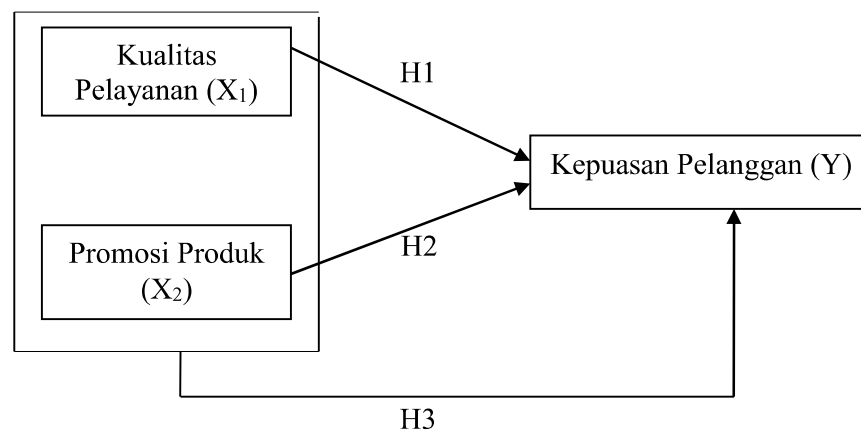
No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
8	(Dewa, 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Promosi Y= Kepuasan Pelanggan  Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>3. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> </ol>
9	(Christian dan Mananeke, 2016) Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano	X1= Strategi Promosi X2= Kualitas Layanan Y= Kepuasan Pelanggan  Sampel: 100 orang	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>3. Secara simultan strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti/ Tahun Jurnal/ Judul Jurnal	Variabel/ Sampel	Analisis Data	Hasil
10	(Kadhim, Abdullah and Abdullah, 2016) <i>Effect of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia</i>	<i>marketing mix (Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process and Physical evidence)</i> <i>Y= Customer satisfaction</i>  <i>Sample: 99 Customer</i>	<i>Analysis regression</i>	<i>Partial and Simultaneous influence between marketing mix (Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process and Physical evidence) on customer satisfaction</i>

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai berikut untuk mendukung kelangsungannya penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

**Sumber:** Peneliti, 2018

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibuat sebelumnya adalah:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
- H2: Promosi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.
- H3: Kualitas pelayanan dan promosi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Deskriptif kuantitatif merupakan ulasan induk dari berbagai keadaan untuk mengetahui posisi dari suatu masalah, skala masalah, dan luas masalah dengan menggunakan data angka, Penelitian dilakukan dengan mencari hasil jawaban dari hipotesis melalui pemrosesan data dari sampel-sampel yang diambil dari suatu populasi di lapangan. Metode survey dipilih untuk melanjutkan penelitian ini. Metode survey digunakan untuk memperoleh sejumlah data alamiah (dari lapangan langsung) dengan menyebarkan alat pengambilan data, misalnya dengan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013: 11).

Penyebaran kuesioner kepada responden dengan cara membuat seperangkat pertanyaan tertulis sehingga mampu diisi oleh responden dengan skala angka sebagai indikator penilaian. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai data penelitian kualitas pelayanan dan promosi produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam, kemudian kuesioner diolah untuk dianalisis hipotesisnya, berlanjut dengan kaidah analisis regresi linier berganda dengan maksud memprediksi data berskala interval yang melibatkan lebih dari 1 variabel bebas atau prediktor dengan cara menaikkan nilai dari variabel bebas (Sugiyono, 2013: 277). Dan pengolahan datanya dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 21.

### 3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sanusi, 2014: 68) Operasional variabel yakni proses penentuan ukuran suatu variabel. Terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan yang nantinya dimanipulasi nilainya oleh peneliti untuk menghubungkan fenomena sosial yang ada sehingga mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel tergantung yang membuat suatu peneliti mengetahui fakta apa yang muncul dan tidak muncul dikarenakan adanya pengaruh dari variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59).

Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan promosi produk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Berikut operasional variabel penelitian ini:

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i> (Bukti langsung)	Likert
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Likert
	<i>Responsivness</i> (Daya tangkap)	Likert
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Likert
	<i>Empathy</i> (Empati)	Likert
Promosi Produk (X2)	<i>Personal Selling</i>	Likert
	Periklanan	Likert
	Promosi Penjualan	Likert
	Hubungan Masyarakat	Likert
	Pemasaran Langsung	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Sistem Keluhan dan Saran	Likert
	<i>Ghost Shopping (Mystery Shopping)</i>	Likert
	<i>Lost Customer Analysis</i>	Likert
	Survei Kepuasan Pelanggan	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2018

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Tabel 3.2 memperlihatkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari pelanggan dengan keluhan:

**Tabel 3.2** Data Pelanggan PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam (Maret – September 2018)

No.	Bulan	Pelanggan dengan Keluhan
1	Maret	65
2	April	18
3	Mei	23
4	Juni	11
5	Juli	31
6	Agustus	19
7	September	36
<b>Jumlah Pelanggan</b>		<b>203</b>

Sumber: *Service Leader*, 2018

Jadi dari tabel tersebut, diketahui bahwa jumlah pelanggan dengan keluhan merupakan populasi dalam penelitian ini sebanyak 203 pelanggan.

#### 3.3.2. Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang diambil oleh peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu salah satu pengambilan sampel secara sengaja dengan pertimbangan tertentu dari peneliti. Metode penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Noor, 2011: 158):

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

**Rumus 3.1** Slovin

Sumber: (Noor, 2011: 158)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kesalahan yang ditetapkan

Dengan menggunakan rumus perhitungan diatas dan ditetapkan kesalahan yang ditolerir sebesar 5% maka didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{203}{1 + 203 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{203}{1 + 0,5075}$$

$$n = \frac{203}{1,5075}$$

$$n = 134,66 \text{ (135 Responden)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 134,66 orang dan dibulatkan menjadi 135 orang. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 135 responden.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2013: 193) sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung tanpa perantara, dan sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung sehingga diperoleh dari berbagai macam media perantara seperti dokumen atau pihak lain.

Dalam penelitian ini dikumpulkan pada latar alamiah, dari buku-buku, jurnal yang ada, dan dokumen-dokumen sebagai sumber pengumpulan data,

kemudian pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013: 199) kuesioner merupakan teknik memperoleh data dengan cara membuat seperangkat pertanyaan tertulis sehingga mampu diisi oleh responden dengan skala angka sebagai indikator penilaian. *SPSS Version 21* adalah alat aplikasi yang digunakan untuk pengolahan datanya.

### 3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Penganalisan berdasarkan kriteria-kriteria yang ada dan gambaran secara deskripsi tentang variabel yang ada sangat diperlukan. (Sugiyono, 2014: 96) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3** Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

**Sumber:** (Sugiyono, 2014: 96)

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang menggunakan Skala Likert dalam bentuk checklist. Skala Likert adalah skala yang digunakan pada umumnya untuk angket atau kuisisioner berupa survei



karena menggunakan angka-angka (Sugiyono, 2013: 132). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Berikut gambaran skala Likert untuk keperluan analisis kuantitatif, yang jawaban itu dapat diberiskor sebagai berikut:

1. Diberi skor 5 = Sangat setuju (SS)
2. Diberi skor 4 = Setuju (ST)
3. Diberi skor 3 = Netral (N)
4. Diberi skor 2 = Tidak setuju (TS)
5. Diberi skor 1 = Sangat tidak setuju (STS)

### 3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi pantas alias sejauh mana data tersebut dapat dijadikan alat ukur atau sesuai dengan yang ingin diukur. (Ghozali, 2011: 52).

Validitas instrumen ditentukan dengan menghubungkan antara skor yang diperoleh dari setiap pertanyaan atau dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

**Rumus 3.2** *Pearson Product Moment*

**Sumber:** (Sanusi, 2014: 77)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Kriteria pengujian seterusnya adalah nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas  $(n-2)$ . Jika nilai  $r$  hasil perhitungan lebih besar daripada nilai  $r$  dalam tabel pada  $\alpha$  tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2014: 77).

### 3.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengetahui apakah data tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang dan dapat dipertanggungjawabkan apakah data tersebut sangat berkesinambungan untuk masa lalu dan masa depan (Ghozali, 2011: 47).

Teknik *Cronbach's Alpha* yang dimana dalam teorinya apabila koefisien kehandalan/ *Alpha*  $> 0,6$  berarti instrumen tersebut dikatakan handal dan sebaliknya, apabila nilai *Alpha*  $< 0,6$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

### 3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Pendekatan kuantitatif sangat bergantung pada asumsi-asumsi sebagai dasarnya sehingga menggunakan model analisis statistik inferensial. Dalam uji asumsi, menyatakan bahwa terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi sehingga memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai suatu analisis untuk menguji sebuah hipotesis yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono dan Susanto, 2015: 318).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam sebuah kelompok berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik dengan melihat grafik Histogram dan *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan *Asym sig. 2 tailed* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Sugiyono dan Susanto, 2015: 323).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011: 105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *outoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2011: 105-106).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variandan residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Dalam penelitian ini gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode glejser dengan cara menyusun regresi anatara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2014: 135).

### 3.5.5. Uji Pengaruh

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2013: 271).

#### b. Koefisien Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2014: 136).

### 3.5.6. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis statistik inferensial pada prinsipnya adalah pengujian signifikansi. Signifikansi adalah taraf kesalahan (*confident interval*) yang didapatkan/ diharapkan ketika peneliti melakukan generalisasi sampel penelitian (Sugiyono dan Susanto, 2015: 12).

Cara menyimpulkan apakah menerima/ menolak hipotesis dengan berpedoman pada beberapa tingkat signifikan yang dipatok peneliti, misalnya 5% atau 1%. Setelah menetapkan taraf signifikansi yang dikehendaki peneliti hanya melihat beberapa nilai sig. yang dikeluarkan oleh SPSS (Sugiyono dan Susanto, 2015: 13).

Kaidah penerimaan hipotesis jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Sugiyono dan Susanto, 2015: 14).

#### a. Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013: 120). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Cara melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98-99).

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011: 98).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Samsung Service Indonesia di Kota Batam yang beralamat di Jl. Raden Patah Komplek Sriwijaya No 1-4 Nagoya – Batam, dengan pertimbangan efisiensi sumber daya yang dimiliki peneliti dan memungkinkan temuan penelitian ini untuk dapat diaplikasikan secara langsung sehingga dari manfaat praktis dapat dinikmati oleh organisasi.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu persiapan untuk membuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																											
		Sep18			Okt 18					Nov18				Des. 2018					Jan. 2019										
		2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
1	Pengajuan Judul	■	■	■																									
2	Pencarian Data Awal		■	■																									
3	Penyusunan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Pembagian Kuesioner																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Bimbingan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Penyelesaian Skripsi																												

**Sumber:** Peneliti, 2018