

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA  
PT TRI SUKSES SEJATI *GO MASSAGE* BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Nerli  
150910038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA  
PT TRI SUKSES SEJATI GO MESSAGE BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Nerli  
150910038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Nerli  
NPM/NIP : 150910038  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul: **PENGARUH Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada PT Tri Sukses Sejati Go Massage 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 Sripsi 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, 03 Agustus 2019

Materai 6000

Nerli

150910038

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA  
PT TRI SUKSES SEJATI *GO MASSAGE* BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Nerli**

**150910038**

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

**Batam, 03 Agustus 2019**

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

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Dalam Perkembangan dunia sekarang, persaingan usaha pijat biasanya di sebut Massage semakin kompetitif menyebabkan setiap perusahaan harus terus berusaha untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ini melalui teknik marketing. PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam merupakan salah satu jasa panti pijat. Promosi dan Kualitas Layanan merupakan salah satu faktor bagi Kepuasan Tamu yang diinginkan. Setiap tamu menginginkan pelayanan yang baik dan ramah sehingga tamu akan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata jumlah tamu tiap bulannya yang berjumlah 205 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau *incidental sampling*. Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dengan metode kuesioner dan diuji dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan Software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga secara simultan, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Tamu. Sementara secara parsial, nilai signifikan uji T untuk variabel Promosi dan Kualitas Layanan masing-masing sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

**Kata kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Tamu.

## **ABSTRACT**

*In the development of business world, the increasingly competitive massage business competition causes every company to continue and to win this increasingly fierce competition by marketing technique. PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam is one of the services massage business. Promotion and Service Quality is one factor for desired Guest Satisfaction. Every guest wants good and friendly service so guests will decide to use the service. This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of Promotion and Service Quality on Guest Satisfaction at PT Tri Sukses Sejati Go Massage Batam. The population in this study is based on the average number of guests per month totaling 205 people. The sample used in this study was 100 respondents obtained through Slovin formula. The sampling technique used in this study is incidental sampling. The data of this study are primary data obtained by questionnaire method and tested using multiple regression analysis methods with the help of SPSS version 20. Software results show that the significant value of the F test is 0,000 and smaller than 0.05 so that simultaneously, Promotion and Quality Service has a significant effect on Guest satisfaction. While partially, the significant value of the T test for the Promotion and Service Quality variables is 0,000 so that it can be concluded that promotion and service quality have a significant effect on guest satisfaction.*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Guest Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E, M.M., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh tamu dan pimpinan PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 03 Agustus 2019

**Nerli**  
150910038

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>              | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>            | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                       | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                      | <b>iv</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                 | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                     | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                  | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR RUMUS .....</b>                  | <b>xi</b>  |
| <br>                                       |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>              | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang .....                  | 1          |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....            | 5          |
| 1.3. Pembatasan Masalah .....              | 6          |
| 1.4. Rumusan Masalah .....                 | 6          |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....               | 7          |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....              | 7          |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis .....              | 7          |
| 1.6.2. Manfaat Praktis.....                | 8          |
| <br>                                       |            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>        | <b>9</b>   |
| 2.1. Landasan Teori.....                   | 9          |
| 2.1.1. Promosi.....                        | 9          |
| 2.1.1.1. Pengertian Promosi .....          | 9          |
| 2.1.1.2. Bauran Promosi .....              | 9          |
| 2.1.1.3. Tujuan promosi .....              | 11         |
| 2.1.1.4. Indikator Promosi.....            | 12         |
| 2.1.2. Kualitas Layanan .....              | 13         |
| 2.1.2.1. Pengertian Kualitas layanan.....  | 13         |
| 2.1.2.2. Dimensi Kualitas layanan .....    | 13         |
| 2.1.2.3. Indikator Kualitas Layanan .....  | 14         |
| 2.1.3. Kepuasan Tamu .....                 | 15         |
| 2.1.3.1. Kepuasan Tamu.....                | 15         |
| 2.1.3.2. Faktor-faktor Kepuasan Tamu ..... | 16         |
| 2.1.3.3. Indikator Kepuasan Tamu .....     | 17         |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....            | 17         |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....               | 19         |
| 2.4. Hipotesis.....                        | 19         |
| <br>                                       |            |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>     | <b>21</b>  |
| 3.1. Desain Penelitian.....                | 21         |
| 3.2. Operasional Variabel.....             | 22         |
| 3.2.1. Variabel Independen.....            | 22         |



|                               |   |           |
|-------------------------------|---|-----------|
| 3.2.2.                        | Variabel Dependen .....                           | 24        |
| 3.3.                          | Populasi dan Sampel .....                         | 26        |
| 3.3.1.                        | Populasi .....                                    | 26        |
| 3.3.2.                        | Sampel .....                                      | 26        |
| 3.4.                          | Teknik Pengumpulan Data .....                     | 28        |
| 3.4.1.                        | Alat Pengumpulan Data .....                       | 28        |
| 3.4.2.                        | Teknik Pengumpulan Data .....                     | 28        |
| 3.5.                          | Metode Analisis Data .....                        | 30        |
| 3.5.1.                        | Analisis Deskriptif .....                         | 30        |
| 3.5.2.                        | Uji Kualitas Data .....                           | 30        |
| 3.5.2.1.                      | Uji Validitas .....                               | 30        |
| 3.5.2.2.                      | Uji Reliabilitas .....                            | 32        |
| 3.5.3.                        | Uji Asumsi Klasik .....                           | 33        |
| 3.5.3.1.                      | Uji Normalitas .....                              | 33        |
| 3.5.3.2.                      | Uji Heteroskedastisitas .....                     | 33        |
| 3.5.3.3.                      | Uji Auto Korelasi .....                           | 34        |
| 3.5.3.4.                      | Uji Multikolinearitas .....                       | 34        |
| 3.5.4.                        | Uji Pengaruh .....                                | 34        |
| 3.5.4.1.                      | Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 34        |
| 3.5.4.2.                      | Analisis Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) ..... | 35        |
| 3.5.5.                        | Uji Hipotesis .....                               | 36        |
| 3.5.5.1.                      | Uji T atau Uji Korelasi Parsial .....             | 37        |
| 3.5.5.2.                      | Uji F .....                                       | 38        |
| 3.6                           | Lokasi Penelitian .....                           | 38        |
| 3.7                           | Jadwal Penelitian .....                           | 39        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>40</b> |
| 4.1.                          | Profil Responden .....                            | 40        |
| 4.1.1.                        | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 40        |
| 4.1.2.                        | Profil Responden Berdasarkan Usia .....           | 41        |
| 4.2.                          | Hasil Penelitian .....                            | 42        |
| 4.2.1.                        | Hasil Analisis Deskriptif .....                   | 42        |
| 4.2.1.1.                      | Promosi .....                                     | 42        |
| 4.2.1.2.                      | Kualitas Layanan .....                            | 45        |
| 4.2.1.3.                      | Kepuasan Tamu .....                               | 50        |
| 4.2.2.                        | Hasil Uji Kualitas Data .....                     | 53        |
| 4.2.2.1.                      | Hasil Uji Validitas Data .....                    | 53        |
| 4.2.2.2.                      | Hasil Uji Reliabilitas Data .....                 | 54        |
| 4.2.3.                        | Hasil Uji Asumsi Klasik .....                     | 55        |
| 4.2.3.1.                      | Hasil Uji Normalitas .....                        | 55        |
| 4.2.3.2.                      | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....               | 57        |
| 4.2.3.3.                      | Hasil Uji Autokorelasi .....                      | 58        |
| 4.2.3.4.                      | Hasil Uji Multikolinearitas .....                 | 59        |
| 4.2.4.                        | Hasil Uji Pengaruh .....                          | 60        |
| 4.2.4.1.                      | Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....           | 60        |
| 4.2.4.2.                      | Hasil Uji R dan R <i>Square</i> .....             | 62        |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 4.2.4.3. Hasil Uji F..... | 63 |
| 4.2.4.4. Hasil Uji T..... | 63 |
| 4.3. Pembahasan.....      | 64 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>66</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                   | 66        |
| 5.2. Saran.....                         | 67        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>69</b> |
|-----------------------------|-----------|

**LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup**
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian**
- Lampiran 3. Kuesioner**
- Lampiran 4. Pendukung Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....                                 | 19 |
| Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 40 |
| Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia.....           | 41 |
| Gambar 4.3 Grafik Normal <i>Probability Plot</i> (Y).....           | 56 |
| Gambar 4.4 Kurva Normalitas Histogram (Y).....                      | 57 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Y).....                   | 58 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Laporan Promosi PT Tri Sukses Sejati <i>Go Massage</i> Batam Juli 2018 – Desember 2018..... | 2  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 18 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel.....  | 25 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....  | 28 |
| Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....   | 39 |
| Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.1}$ .....   | 42 |
| Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.2}$ .....   | 43 |
| Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{1.3}$ .....   | 44 |
| Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_1$ .....   | 44 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.1}$ .....   | 45 |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.2}$ .....   | 46 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.3}$ .....   | 47 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.4}$ .....   | 47 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_{2.5}$ .....   | 48 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $X_2$ .....  | 49 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y.1$ .....  | 50 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y.2$ .....  | 51 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y.3$ .....  | 51 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel $Y$ .....  | 52 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_1$ ) .....   | 53 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan ( $X_2$ ).....   | 53 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Kepuasan Tamu ( $Y$ ).....  | 54 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 55 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> ( $Y$ ) .....                                    | 56 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi .....  | 59 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....  | 60 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....   | 61 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji $R$ dan $R$ <i>Square</i> .....   | 62 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji $F$ .....   | 63 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji $T$ .....   | 64 |

## DAFTAR RUMUS

|  |    |
|--|----|
| Rumus 3.1 Rumus Slovin.....                            | 27 |
| Rumus 3.2 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> ..... | 31 |
| Rumus 3.3 <i>Spearman-Brown</i> .....                  | 32 |
| Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda .....                | 35 |
| Rumus 3.5 Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....   | 36 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia sekarang, persaingan usaha pijat biasanya di sebut *massage* semakin kompetitif menyebabkan setiap perusahaan harus terus berusaha untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ini melalui teknik *marketing*. *Marketing* diidefinisikan salah satu aktivitas bertujuan mempermudah suatu produk atau jasa dari produsen ke tamu dengan praktis, lalu meningkat sebagai konsep strategi usaha yang dapat memberikan kepuasan yang terus-menerus.

Pemasaran yang tidak bagus adalah dimana tidak adanya ketergantungan antara tamu dan produsen. di sisi lain, strategi pemasaran yang baik membutuhkan adanya kebutuhan bersama antara kedua pihak. Dengan demikian, agar proses pemasaran menjadi sukses ada beberapa pertimbangan yang harus di buat. Pertama, seseorang harus memiliki pemahaman yang baik tentang tamu anda dan memastikan bahwa keinginan mereka terpenuhi. Kepuasan tamu tercapai ketika strategi yang tepat diterapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana tamu puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Seiring berjalannya waktu, lawan usaha yang serupa akan semakin banyak, maka dari itu pihak manajemen harus bisa memikirkan rencananya dengan benar. Salah satu rencana yang dilakukan yaitu promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran yang harus dijalankan oleh seorang manajer pemasaran.

Menurut (Handoko, 2017: 62) Promosi merupakan suatu aktifitas Pemasaran yang dilakukan seorang bisnis kepada konsumen atau tamu yang berisi pemberitaan, membujuk dan pengaruh. Selain itu perlu mengetahui bauran promosi supaya bisa ditetapkan promosi seperti apa yang perlu dilakukan dengan baik agar menarik tamu. karena tamu yang tidak mengenal perusahaan tersebut tidak akan mengunjungi perusahaan tersebut. Setelah menarik tamu, seorang bisnis juga harus mempertimbangkan dalam segi kualitas layanan pada tamu.

**Tabel 1.1** Data Laporan Promosi PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam Juli 2018 – Desember 2018

| No | Bulan     | Promosi berjalan  | Jumlah |
|----|-----------|---|--------|
| 1  | Juli      | Paket beli 2 gratis 1 yang berlaku di hari <i>weekday</i>                 | 1      |
| 2  | Agustus   | Promosi melalui social media (facebook)                                   | 1      |
| 3  | September | Memberikan browser  | 1      |
| 4  | Oktober   | Promosi melalui social media (facebook)                                   | 1      |
| 5  | November  | Promosi melalui social media (facebook)                                   | 1      |
| 6  | Desember  | Promosi melalui social media (facebook) dan paket beli 2 gratis 1 di hari | 1      |

Sumber: Data Lapopran Promosi PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018: 87) Kualitas layanan merupakan standar kualitas yang diinginkan dan tingkat keunggulan untuk melengkapi kebutuhan tamu. Kualitas layanan yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pada tamu, tidak hanya tamu menikmati layanan perusahaan tersebut tetapi juga berpengaruh kepada yang lain. Karena tamu yang tidak puas bisa menceritakan kepada yang lain serta lari ke pesaing. maka dari itu kepuasan tamu juga merupakan peran yang penting bagi suatu perusahaan.

Menurut (Koyong, Tumbel, & Sepang, 2016: 772) Kepuasan tamu merupakan perasaan senang atau ketidak puasan orang yang datang setelah

menyamakan persepsi / kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang diinginkannya.

Salah satu langkah untuk mendapatkan kepuasan tamu adalah dengan membagikan promosi dan pelayanan yang terbaik kepada tamu. Dengan apa yang ia terima, para tamu akan membandingkan promosi dan pelayanan yang diberikan. apabila tamu merasa promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam sebuah bisnis akan memberikan kepuasan bagi tamu, tamu akan puas dengan benda atau layanan yang diberikan, tamu akan berlanja atau menggunakan ulang dan merekomendasi kepada yang lain untuk membeli atau menggunakan jasa di sama tempat.

Maka dari itu, pengusaha wajib berpikir betapa perlunya Kepuasan tamu lebih mendalam dengan promosi dan kualitas pelayanan, karena sekarang banyak orang menyadari jika kepuasan tamu adalah evaluasi pasca konsumsi yang alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan tamu.

*Go Massage* adalah sebuah usaha yang bergerak dibagian layanan pijat yang memberikan pelayanan, kenyamanan bagi tamu-tamu. *Go Massage* terletak di komplek Nagoya *Center* blok b no. 1-3 dengan karyawan yang berjumlah 20 orang.

Permasalahan yang dihadapi oleh *Go Massage* berkaitan dengan promosi yaitu masih banyak tamu yang tidak tau produk apa saja yang tersedia dalam PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam, kurangnya promosi melalui *online* seperti *social media* ataupun secara *offline* seperti pemasangan iklan, karena terdapat beberapa masukan dari tamu bahwa masih kurang terkenal sehingga masih banyak yang asing ketika mendengar nama “PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam”,



belum adanya promosi pembayaran melalui kerjasama online seperti OVO karena beberapa tamu ingin mendapatkan potongan harga melalui pembayaran online dan paket promosi hanya berlaku di hari kerja (*weekday*), tidak berlaku di hari *weekend* dan hari libur nasional.

Kualitas layanan juga merupakan masalah dalam perusahaan PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam yaitu *therapist* belum memiliki pengalaman yang baik karena beberapa tamu mengkomplain bahwa si *therapist* dalam melakukan pemijitan tekanan yang diberikan belum sesuai dengan kemauan tamu, durasi yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal dalam menggunakan jasa pijat karena tamu *complain* membeli paket 2 jam tetapi yang diberikan cuman 1 jam 45 menit, karyawan yang melayani tamu kurang sopan karena tidak mempedulikan tamu yang datang dan lingkungan fisik seperti *toilet* dan spreng kurang bersih.

Di bawah ini adalah semua tamu yang memilih menggunakan layanan jasa PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam selama enam bulan terakhir.

**Tabel 1.2** Tamu PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam pada periode Juli 2018– Desember 2018

| NO | Bulan     | Jumlah Tamu Periode Berjalan |
|----|-----------|------------------------------|
| 1  | Juli      | 268                          |
| 2  | Agustus   | 242                          |
| 3  | September | 210                          |
| 4  | Oktober   | 183                          |
| 5  | November  | 174                          |
| 6  | Desember  | 152                          |

**Sumber:** Laporan internal Penjualan Perusahaan PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

Tabel tersebut dapat dilihat ada terjadinya pengurangan setiap bulan. Pengurangan yang sangat banyak terjadi di bulan Agustus menuju September

sebesar 32 tamu. namun pengurangan itu terus terjadi hingga desember sehingga peneliti menggunakan data ini sebagai data penelitian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Manampiring, Tumbuan, & Wenes, 2016: 164) bahwa bauran pemasaran yaitu bauran promosi yang memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan tamu kartu kredit bank mandiri manado, yang merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu klien kartu kredit bank mandiri manado.

Jadi berdasarkan latar belakang dan data tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disusun di atas, bisa kita meneliti permasalahan yang muncul sebagai berikut:

1. Tamu yang tidak tahu produk apa saja yang tersedia dalam PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.
2. Kurangnya promosi melalui online seperti *social media* ataupun secara *offline* seperti pemasangan iklan.
3. Belum adanya promosi pembayaran melalui kerja sama *online* seperti OVO.
4. Paket promosi hanya berlaku di hari kerja (*weekday*), tidak berlaku di hari *weekend* dan hari libur nasional.
5. *Therapist* belum memiliki pengalaman yang baik.
6. Durasi yang tidak sesuai kesepakatan awal dalam menggunakan jasa pijat.

7. Karyawan yang melayani tamu kurang sopan.
8. Lingkungan fisik seperti *toilet* dan sprengi kurang bersih.
9. Mengalami penurunan jumlah tamu yang mengidentifikasi kurangnya kepuasan tamu.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, agar pembahasan tidak menyimpang maka penulis memberikan pembatasan masalah:

1. Promosi dan Kualitas Layanan sebagai variabel X dan kepuasan tamu sebagai variabel Y.
2. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah tamu yang berkunjung menggunakan layanan jasa PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa panti pijat PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan tamu PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam?

3. Apakah promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dibuat karena adanya maksud yang diinginkan, beberapa maksud dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk memahami pengaruh promosi terhadap kepuasan tamu di PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.
2. Untuk memahami pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tamu di PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.
3. Untuk memahami apakah promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penulis memberikan dua bagian tentang manfaat apa yang akan diperoleh setelah tujuan yang diinginkannya tercapai.

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Agar meningkatkan ilmu menjadi penerapan teori yang berhubungan dengan pemasaran dan ilmu pemahaman untuk meningkatkan kepuasan tamu dalam menggunakan layanan jasa.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi perusahaan sebagai bahan *input* yang kedepannya bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan perusahaan untuk menyelesaikan masalah terkait, terutama mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan tamu di perusahaan PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Promosi**

###### **2.1.1.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Handoko, 2017: 62) Promosi merupakan suatu aktifitas Pemasaran yang dilakukan seorang bisnis kepada konsumen atau tamu yang berisi pemberitaan, membujuk dan pengaruh. Selain itu perlu mengetahui bauran promosi supaya bisa ditetapkan promosi seperti apa yang perlu dilakukan dengan baik agar menarik tamu, karena tamu yang tidak mengenal perusahaan tersebut tidak akan mengunjungi perusahaan tersebut. Setelah menarik tamu, seorang bisnis juga harus mempertimbangkan dalam segi kualitas layanan pada tamu.

Menurut (Morissan, 2010: 16) 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”*.

###### **2.1.1.2. Bauran Promosi**

Menurut (Koyong et al., 2016: 771 ) Adapun Promosi yang tercakup dalam bauran promosi:

1. Periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi yang tidak berkaitan dengan seseorang (*impersonal communication*) yang dipergunakan perusahaan jasa atau produk. Peran layanan iklan yang di tawarkan adalah kesadaran (*awareness*) akan keberadaan layanan yang di tawarkan, peningkatan pengetahuan konsumen tentang layanan yang yang di tawarkan, dan potensi pelanggan untuk menggunakan layanan ini, dan berbagai perusahaan dari perusahaan lain yang mendukung layanan penentuan posisi.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) memiliki peran yang berarti dalam layanan pemasaran, karena:
  - a. Orang yang menyediakan layanan bukan teknologi,
  - b. Produk jasa adalah bagian dari orang,
  - c. Sebuah hubungan secara pribadi antara penyedia layanan dan pengguna sangat penting.
3. Promosi Penjualan diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan aliran benda atau layanan dari pembuat ke penjualan akhir. Titik promosi penjualan terdiri dari :
  - a. Perantara, dalam bentuk benda gratis, potongan, tunjangan, siaran kerja sama, kontes distribusi, *reward*.
  - b. Energi penjualan, dalam bentuk kombisi, *reward*, kontes, dan hadiah untuk energi penjualan terbagus.
  - c. Pengguna, dalam bentuk penawaran gratis, Jaminan, sampel, *voucher* pengembalian uang, demo produk dan kontes.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah tip *marketing* yang berarti, dimana wirausaha bukan harus berurusan dengan konsumen, pemakai dan penyalur, namun juga berurusan dengan koleksi kepentingan publik yang lebih besar. Ikatan masyarakat perlu memperhatikan beberapa tugas pemasaran, antara lain:
  - a. Menyelesaikan gosip dan kesulitan yang ada.
  - b. Bangun sebuah gambar.
  - c. Perkuat posisi perusahaan.
  - d. Mempengaruhi *Public* yang tertentu.
  - e. Membuat pengeluaran untuk produk/jasa baru.
  - f. Memberi dukungan komunikasi dan kegiatan yang lain-lain.
  - g. Menyelesaikan gosip dan kesulitan yang ada.
5. Pemasaran Langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

#### **2.1.1.3. Tujuan promosi**

Menurut (Fahmi, 2016: 90) Dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai target perusahaan

Program promosi yang dilakukan harus impas dengan target dalam satu waktu yang sudah ditentukan sebelumnya (bulanan, triwulan, atau tahunan).

Biasanya untuk target perusahaan ditetapkan oleh pihak manajemen yang diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya.



## 2. Menaiki merek perusahaan

Impian dan Tujuan wirausaha harus bisa divisualisasikan dari setiap aplikasi promosi. Visualisasi dalam merek wirausaha dapat diawali dengan pembuatan simbol perusahaan dan memastikan merek warna perusahaan, seperti aplikasi amplok, kartu nama, cap perusahaan dan kop surat.

### **2.1.1.4. Indikator Promosi**

Menurut (Manampiring et al., 2016) Promosi memiliki beberapa indikator, diantaranya yaitu:

#### 1. Promosi produk

Upaya untuk memberi informasi atau mempengaruhi tamu atau komunitas untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan.

#### 2. Promosi di berbagai tempat

Kegiatan pemasaran dilakukan di berbagai tempat, seperti beriklan di surat kabar dan media social.

#### 3. Promo pembayaran

Upaya untuk menarik tamu melalui promosi pembayaran seperti menggunakan pembayaran kartu kredit menerima diskon.

## **2.1.2. Kualitas Layanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas layanan**

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018: 87) Kualitas layanan adalah standar kualitas yang diinginkan dan tingkat keunggulan untuk melengkapi kebutuhan tamu. Menurut (Horsu & Yeboah, 2015: 1453) Kualitas layanan bisa dirasakan semacam evaluasi seberapa efisien suatu layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan tamu. Setelah tamu merasakan layanan diterima secara layak berdasarkan pengeluaran atau pembayaran mereka, mereka akan mempertahankan layanan itu untuk dipakai dan jika tidak, mereka akan menggunakan jasa layanan lain. Maka dari itu, bermanfaat bagi penyedia layanan untuk menyelidiki unsur-unsur tersebut karena berdampak pada persepsi kualitas tamu untuk memberikan yang terbaik agar dapat melakukan penggunaan jasa kembali atau berulang.

### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas layanan**

Menurut (Lumenta, Mandey, & J, 2014: 1552) Terdapat delapan dimensi kualitas layanan yang di kembangkan dan bisa dipergunakan untuk kerangka perencanaan strategis dan analisi, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), Karakteristik yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk.
2. Fitur (*features*), Item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar.
3. Keandalan (*Realibility*), Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan kesepakatan awal yang di janjikan.
4. Estetika, Daya tarik produk terhadap panca indere.

5. *Serviceability*, Termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, perbaikan mudah, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, ke titik penjualan.
6. Kesan kualitas (*perceived quality*), Kesan produk yang dirasakan konsumen yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.
7. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), Sejauh mana karakter desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
8. Daya tahan (*Durability*), Mengenai suatu produk bisa bertahan seberapa lama sehingga harus menggantikan yang baru.

### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut (Handoko, 2017: 64-65) terdapat indikator mengukur kualitas layanan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan kesanggupan perusahaan untuk memberitahukan keberadaannya terhadap pihak luar. Tampilan dan kapasitas fasilitas fisik dan perubahan infrastruktur dari area sekelilingnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang meliputi fasilitas fisik (bangunan, gudang dan sebagainya), yang digunakan adalah teknologi dan kinerja orang.
2. Keandalan (*reliability*) adalah ketergantungan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang disepakati secara akurat dan andal. Ketepatan waktu yang diberikan harus sesuai dengan harapan pengguna. tanpa adanya

kesalahan dan tidak membedakan layanan yang diberikan, sikap ramah dan sopan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan kemauan yang membantu, menyediakan layanan yang cepat / respon yang sesuai untuk pengguna layanan dengan memberi keterangan yang jelas. Tidak membuat pengguna layanan menunggu tanpa alasan yang masuk akal karena akan berdampak negative terhadap kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan kesopanan dan keahlian karyawan agar bisa mendapatkan kepercayaan terhadap pengguna jasa. Beberapa komponennya adalah komunikasi, kesopanan dan kompetensi.
5. Empati (*empathy*) adalah memberi kepedulian yang sesungguhnya kepada diri kita sendiri dan pengguna layanan dan mencoba mengerti apa yang mereka inginkan.

### **2.1.3. Kepuasan Tamu**

#### **2.1.3.1. Kepuasan Tamu**

Menurut (Koyong et al., 2016: 772) menyatakan kepuasan tamu merupakan perasaan senang atau ketidakpuasan orang yang datang setelah menyamakan persepsi / kesan terhadap kinerja atau hasil suatu benda atau layanan yang diinginkannya.

Menurut (Masloman, Lumanauw, & Trang, 2014: 592) refleksi penilaian seseorang tentang produk atau pelayanan sehubungan dengan harapan yang mereka inginkan yang disebut dengan kepuasan tamu. Tamu akan kecewa dan tidak puas

jika produk atau layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Namun sebaliknya tamu akan merasakan senang apa bila produk atau jasa yang diberikan memenuhi harapan yang diinginkan.

#### **2.1.3.2. Faktor-faktor Kepuasan Tamu**

Menurut (Handoko, 2017: 65-66) Dalam menentukan kepuasan tamu, terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas produk; tamu merasa senang jika benda yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan; pada umumnya dibidang jasa, apabila layanan yang mereka terima melebihi keinginannya maka mereka akan merasakan puas dengan apa yang diterima.
3. Harga; apabila harga suatu produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau atau murah akan menjadi nilai tambahan kepada tamu.
4. Biaya; tidak adanya biaya sumbangan atau biaya lainnya kepada tamu pada saat ingin mendapatkan produk atau layanan tersebut.
5. Emosional; tamu bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan kagum kepadanya ketika menggunakan produk atau layanan tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan yang didapat bukan karena kualitas produk atau layanan tetapi nilai sosial atau harga diri itu membuat para tamu puas.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Tamu**

Menurut (Safitasari & Maftukhah, 2017: 312) terdapat tiga indikator kepuasan tamu, yaitu:

1. Kesesuaian harapan merupakan Jenjang kesesuaian tamu dengan kinerja atau produk yang di harapkan.
2. Minat berkunjung kembali artinya Tamu bersedia untuk datang kembali untuk menggunakan jasa maupun produk yang ada.
3. Kesiediaan merekomendasikan merupakan Tamu bersedia merekomendasikan benda atau layanan yang suda mereka dapatkan kepada orang terdekat seperti teman maupun keluarga.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Pada keterangan penelitian sebelumnya akan dibahas secara menyeluruh jurnal yang mendukung sebagai dasar pembahasan penelitian sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dilihat dalam beberapa bagian yakni: promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan tamu. Berikut ini akan dinyatakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka dengan penelitian terdahulu ini, peneliti menjadikan sebagai referensi.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

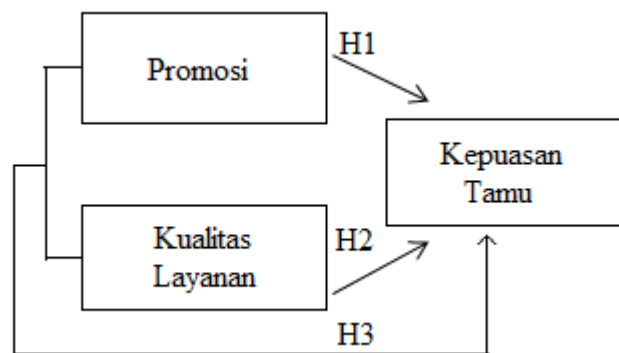
| No | Judul Penelitian   | Variabel  | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|---|
| 1. | Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan (Handoko, 2017)   | Promosi, Harga Kualitas Pelayan dan Kepuasan Konsumen               | Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia-Medan   |
| 2. | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT PEGADAIAN (PERSERO) BATAM (Syaifullah & Mira, 2018)   | Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah                | Berdasarkan hasil penelitian pada variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 3. | Kualitas Pelayanan Dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> Multimart Ranotana Manado (Masloman et al., 2014) | Kualitas Pelayanan, <i>Servicescap</i> Dan <i>Kepuasan Konsumen</i> | Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> secara positif dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Multimart Ranotana Manado   |
| 4. | <i>Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Minicab Taxy Services In Cape Coast, Ghan</i> (Horsu & Yeboah, 2015)                              | <i>Service Quality And Customer Satisfaction</i>                    | <i>Comfort, continuous service, reliability and affordability had a positive and significant effect on customer satisfaction. Safety had positive but insignificant effect on customer satisfaction</i>   |

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
| 5. | <i>The Impact of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan</i><br>(Al-Azzam, 2015) | <i>Service Quality and Customer Satisfaction</i> | <i>The Customer Satisfaction in the Jordanian banking services is significantly affected by Tangibility, Reliability, Responsiveness, Empathy, and securit.</i> |
|----|--|--|---|

**Sumber:** Jurnal Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.



H3: Promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Menurut (Sanusi, 2017: 13) Desain penelitian diletakkan diawal materi "metode penelitian" yang artinya sebagai desain yang perlu disiapkan sebelum penelitian. Desain penelitian di harapkan bisa memberikan peneliti dengan bimbingan atau panduan sistematis tentang aktivitas yang diinginkan. Lakukan saat sudah selesai Terikat dengan penjelasan yang terdapat dalam desain penelitian, penjelasan singkat tentang metode yang digunakan Misalnya, penjelasan tentang hubungan antara variabel dan ukuran populasi dan contoh setelah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih metode pengumpulan data, alat analisis data yang digunakan, dan sejenisnya. Dalam spesifikasi ini, pada akhirnya dapat diklasifikasikan sebagai penelitian. selanjutnya, yaitu desain, penelitian deskriptif atau interpretasi atau penelitian lainnya.

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan berupa analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif, yaitu bentuk penelitian yang mencangkup atau memahami kondisi atau masalah dengan pengumpulan informasi yang diinginkan. Lalu memproses dan menyelidiki.

Peneliti menggunakan metode survei yang di lakukan dengan cara mengumpul populasi tamu yang berkunjung di PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam dengan teknik kuesioner.

### 3.2. Operasional Variabel

Dengan penelitian ini penulis menerapkan dua jenis variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

#### 3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sanusi, 2017: 40) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi, dampak perubahan atau kemunculan variabel (terkait). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ).

##### 1. Promosi ( $X_1$ )

Menurut (Handoko, 2017: 62) Promosi merupakan suatu aktifitas Pemasaran yang dilakukan seorang bisnis kepada konsumen atau tamu yang berisi pemberitaan, membujuk dan pengaruh. Ada tiga indikator dalam promosi yaitu:

##### a. Promosi produk

Upaya untuk memberi informasi atau mempengaruhi tamu atau komunitas untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan.

##### b. Promosi di berbagai tempat

Kegiatan pemasaran dilakukan di berbagai tempat, seperti beriklan di surat kabar dan media social.

##### c. Promo pembayaran

Upaya untuk menarik tamu melalui promosi pembayaran seperti menggunakan pembayaran kartu kredit menerima diskon.

## 2. Kualitas layanan ( $X_2$ )

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018: 87) Kualitas layanan adalah standar kualitas yang diinginkan dan tingkat keunggulan untuk melengkapi kebutuhan tamu. adapun indikator dalam Kualitas layanan adalah:

### a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

*Tangibles* atau atau fisik merupakan kesanggupan perusahaan untuk memberitahukan keberadaannya terhadap pihak luar. Tampilan dan kapasitas fasilitas fisik dan perubahan infrastruktur dari area sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang meliputi fasilitas fisik (bangunan, gudang dan sebagainya), yang digunakan adalah teknologi dan kinerja orang.

### b. Keandalan (*reliability*)

*Reability* atau andalan adalah ketergantungan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang disepakati secara cermat dan andal. Ketepatan waktu yang diberikan harus sesuai dengan harapan pengguna. Tanpa adanya kesalahan dan tidak membedakan layanan yang diberikan , sikap ramah dan sopan.

### c. Ketanggapan (*responsiveness*)

*Responsiveness* atau ketanggapa merupakan kemauan yang membantu, menyediakan layanan yang cepat / respon yang sesuai untuk pengguna layanan dengan memberi keterangan yang jelas. Tidak membuat pengguna layanan menunggu tanpa alasan yang masuk akal karena akan berdampak negative terhadap kualitas layanan.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

*Assurance* atau kepastian merupakan kesopanan dan keahlian karyawan agar bisa mendapatkan kepercayaan terhadap pengguna jasa. Beberapa komponennya adalah komunikasi, kesopanan dan kompetensi.

e. Empati (*empathy*)

*Empathy* di sebut empati yang artinya memberi kepedulian yang sesungguhnya kepada pengguna layanan maupun diri sendiri dan mencoba mengerti apa yang tamu inginkan.

### 3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sanusi, 2017: 40) Variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil karena adanya variabel indenpenden disebut sebagai variabel dependen atau variabel terkait, variabel dependen adalah Kepuasan tamu (Y).

1. Kepuasan tamu

Menurut (Koyong et al., 2016: 772) kepuasan tamu merupakan perasaan senang atau ketidak puasan orang yang datang setelah menyamakan persepsi / kesan terhadap kinerja atau hasil suatu benda atau layanan yang di inginkannya. Beberapa indikator dari kepuasan tamu

- a. Kesesuaian harapan merupakan Jenjang kesesuaian tamu dengan kinerja atau produk yang di harapkan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan Tamu bersedia untuk datang kembali untuk menggunakan jasa maupun produk yang ada.

- c. Kesiediaan merekomendasikan merupakan Tamu bersedia merekomendasikan benda atau layanan yang suda mereka dapatkan kepada orang terdekat seperti teman maupun keluarga.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

| <b>Variabel</b>       | <b>Definisi operasional</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Skala Pengukuran</b> |
|-----------------------|---|--|-------------------------|
| Promosi (X1)          | Promosi merupakan suatu bagian aktivitas <i>marketing</i> dan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau tamu yang memuat pemberitaan ( <i>information</i> ), membujuk ( <i>persuasion</i> ) dan mempengaruhi ( <i>influence</i> ) (Handoko, 2017) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Produk</li> <li>2. Promosi berbagai tempat</li> <li>3. Promosi pembayaran</li> </ol>   | Skala Likert            |
| Kualitas Layanan (X2) | Kualitas layanan merupakan standar kualitas yang diinginkan dan tingkat keunggulan untuk melengkapi kebutuhan tamu. (Syaifullah & Mira, 2018)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> atau bukti fisik</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>empathy</i>)</li> </ol> | Skala Likert            |
| Kepuasan Tamu (Y)     | Menyatakan kepuasan tamu merupakan perasaan senang atau ketidakpuasan orang yang datang setelah menyamakan persepsi / kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang diinginkan. (Koyong et al., 2016)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasi</li> </ol>  | Skala Likert            |

**Sumber:** Peneliti 2019

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut (Sanusi, 2011: 87) populasi diartikan sebagai seperangkat komponen yang menunjukkan beberapa fitur yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu kumpulan komponen akan menampilkan hasil dan beberapa ciri tertentu menunjukkan karakteristik kumpulan. Dalam penelitian ini populasi didasarkan pada rata-rata tamu perbulan sebanyak 205 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut (Sanusi, 2011: 87) Peneliti biasanya melakukan pemilihan terhadap bagian komponen-komponen populasi dan berharap hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Komponen berupa subjek di mana pengukuran itu dibuat. Sebagian dari komponen-komponen populasi yang terpilih disebut sampel. Cara menyeleksi atau memilih disebut *sampling*. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, ada berbagai macam teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling*.

Menurut (Sujarweni, 2015: 87) siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data disebut dengan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus slovin. Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$\alpha$  = Persentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dengan menggunakan rumus di atas, maka akan diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$= \frac{205}{1 + 205(0,1)^2}$$

= 99,51 atau 100 orang

Dengan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 10% dan jumlah populasi sebesar 205. Maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 100 responden.



### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan alat yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (*kuesioner*). Yang tidak perlu kehadiran peneliti tetapi hanya disebarkan kepada responden cukup di wakili dengan daftar pertanyaan yang sudah di buatterlebih dahulu. Menurut (Sanusi, 2011: 59) Skala *Likert* dalam penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5. didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

| Skala <i>Likert</i> | Kode | Nilai |
|---------------------|------|-------|
| Sangat Setuju       | SS   | 5     |
| Setuju              | S    | 4     |
| Netral              | N    | 3     |
| Tidak Setuju        | TS   | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | STS  | 1     |

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 59)

#### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sanusi, 2011: 101) Beberapa cara teknik pengumpulan data yang dilakukan tergantung pada instrument yang dipakai dan sumber datanya. data dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Survei adalah teknik pengumpulan data dimana pengumpulan data atau penelitian mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik bentuk tulisan maupun lisan. Apabila pertanyaan tersebut dalam bentuk

tulisan dinamakan kuesioner tetapi apabila pertanyaan tersebut dibuat dalam lisan dinamakan wawancara. Maka dari itu teknik survey dibagikan menjadi dua yaitu:

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang cukup diwakili oleh pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya secara baik dan tepat tanpa adanya kehadiran peneliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data yang bisa dilakukan melalui alat komunikasi, misalnya seperti telepon atau bisa berbicara langsung dengan responden dengan pertanyaan yang secara verbal untuk meneliti subjek.

2. Observasi diartikan sebagai suatu aktivitas pengamatan terhadap objek berupa benda dan subjek berupa orang tanda komunikasi dan pertanyaan dengan individu yang diteliti.
3. Dokumentasi pada umumnya diartikan sebagai pengumpulan dokumen data sekunder dari beberapa sumber, baik perorangan maupun kelembagaan. data serupa riwayat perusahaan, riwayat hidup dan laporan keuangan. Biasanya data dokumen yang diperoleh masih mentah karena antara informasi yang satu dengan yang lain masih belum menyatu bahkan terkadang masih sulit dipahami data apa yang terkandung.

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang mengenai pertanyaan pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada perusahaan PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam sebagai teknik pengumpulan data. Data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner sebagai sumber data penelitian ini.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis data, penelitian menggunakan program SPSS kepanjangan dari *Statistical Product and Service Solutions* versi 20.

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut (Sanusi, 2011: 115) Definisi analisis deskriptif adalah dengan mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa membuat generalisasi atau kesimpulan apa pun. Ada beberapa metode yang termasuk dalam analisis deskriptif seperti data yang ditabulasi, diagram lingkaran, piktogram, grafik. Selain itu, modus, rata-rata, mean, persentase, standar deviasi dan median dihitung melalui perhitungan.

#### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

##### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Menurut (Sanusi, 2011: 77) Validitas diukur melalui tes yang dikenal sebagai tes valid. Dengan mengkorelasikan skor yang dikumpulkan oleh setiap item atau pernyataan dengan skor total (jumlah semua pernyataan dan skor pertanyaan) akan

mengevaluasi validitas instrumen. Jika ada korelasi yang signifikan antara skor setiap pertanyaan dan skor total, dimana tingkat alfa (misalnya 1%); maka dapat disimpulkan bahwa perangkat yang diukur valid. Di sisi lain, itu dianggap tidak valid jika tidak ada korelasi yang signifikan. Secara keseluruhan, metode yang disebutkan di atas dianggap sebagai validitas konstruk (*construct validity*).

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** Korelasi *Pearson Product Moment*

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, 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 alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sanusi, 2011: 80) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran jika alat pengukuran digunakan oleh orang yang sama di waktu yang berbeda atau digunakan digunakan oleh orang yang berbeda di waktu yang sama atau di waktu yang berbeda. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh siapa pengukurnya.

Perhitungan reliabilitas dilakukan pada item yang merupakan pertanyaan atau pernyataan yang valid. terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas instrument yang sering digunakan, antara lain dengan cara mengukur kembali dan membelah dua. Metode pengukuran ulang adalah pertanyaan atau pernyataan yang sama yang diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Cara membagi dua dilakukan dengan memecah item-item pertanyaan atau pernyataan menjadi dua bagian. Cara membaginya bisa dengan mengacak atau mengumpulkan butir ganjil dengan ganjil dan butir genap dengan genap. Skor total kedua bagian berkorelasi dengan rumus korelasi *product moment*. Selanjutnya, dengan nilai koefisien korelasi *product moment* yang dihasilkan, dimasukkan ke dalam rumus *Spearman-Brown* yang diformulasikan berikut:

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

**Rumus 3.3** *Spearman-Brown*

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 83)

Di mana:

$r_{sb}$  = nilai reliabilitas instrument

$r_{pm}$  = nilai korelasi *product moment*

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel gangguan yang tersisa memiliki distribusi normal dalam mode regresi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang lebih baik atau lebih tepat. Caranya adalah dengan menggunakan metode grafis untuk menguji, biasanya menghasilkan persepsi yang berbeda di beberapa pengamat. “Karena itu, pengujian statistik menggunakan tes statistik tidak diragukan lagi merupakan masalah, meskipun tidak dijamin bahwa uji statistik akan lebih baik.

#### **3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Sanusi, 2011: 135) Heteroskedastisitas diuji dengan metode *Glejser* dengan menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel indenpenden. Jika setiap variabel indenpenden tidak signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3. Uji Auto Korelasi

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* ( $d$ ). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* ( $d$ ) dibandingkan dengan nilai  $d_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Tabel  $d$  memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas ( $d_u$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) untuk berbagai nilai  $n$  dan  $k$ .

### 3.5.3.4. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF  $>10$  maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi. Dan jika nilai *Tolerance* (TOL) lebih kecil dari pada 0,1 (10%), maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

## 3.5.4. Uji Pengaruh

### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2011: 135) Regresi linier berganda diartikan sebagai model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas pada dasarnya memperluas dari regresi linier.

Dalam analisis ini dapat dilihat bahwa variabel bebas, yaitu Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) mempengaruhi (secara signifikan) variabel terkait, yaitu Kepuasan Tamu ( $Y$ ). Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 135)

Di mana:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Tamu)

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama (Promosi)

X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua (Kualitas Layanan)

e = Variabel pengganggu

#### 3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Menurut (Sanusi, 2011: 136) Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r<sup>2</sup>. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linier sederhana). R<sup>2</sup> menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, r<sup>2</sup> mengukur kebaikan sesuai dari persamaan-regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).

Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dihitung dengan rumus berikut:



$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

**Rumus 3.5** Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 136)

Di mana:

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman total

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011: 46) Dalam melakukan suatu penelitian, biasa terdapat dua uji Hipotesis yaitu Hipotesis Nul dan Hipotesis Alternatif. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Tamu ( $Y$ ) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, yaitu:

1. Adanya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

$H_0$  = Ditolak, tidak ada pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Tamu pada  
pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

$H_1$  = Diterima, adanya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Tamu  
pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

2. Adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

H<sub>0</sub> = Ditolak, tidak ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

H<sub>1</sub> = Diterima, adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

3. Adanya pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada *Go Massage*.

H<sub>0</sub> = Ditolak, tidak ada pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

H<sub>1</sub> = Diterima, adanya pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Tamu pada PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam.

### 3.5.5.1. Uji T atau Uji Korelasi Parsial

Menurut (Sanusi, 2011: 138) Uji signifikan sebagian digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan:

$-t \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka H<sub>0</sub> diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka H<sub>0</sub> ditolak

nilai  $Pr \geq \alpha = 1\%$ ; maka H<sub>0</sub> diterima

nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka H<sub>0</sub> ditolak

### 3.5.5.2. Uji F

Menurut (Sanusi, 2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh persen variabel independen bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan karena kebetulan. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berdasarkan:

$F_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak

Nilai  $Pr \leq \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  diterima

Nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  ditolak

## 3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang diinginkan. lokasi penelitian dilakukan di PT Tri Sukses Sejati *Go Massage* Batam yang terletak di kompleks Nagoya Center blok B No. 1, 2 dan 3. Pemilihan lokasi digunakan karena lokasi perusahaan berada di area tersebut. sehingga penulis ingin mengetahui tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu.

### 3.7 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai bulan Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019. Jadwal penelitian ini meliputi pengajuan judul, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan, serta saran dan kesimpulan. Untuk lebih jelasnya, peneliti menampilkan jadwal penelitian pada tabel 3.3 sebagai berikut

**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan              | Minggu |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|----|-----------------------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
|    |                       | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1  | Penentuan Judul       | ■      | ■ |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 2  | Pembuatan Proposal    |        | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| 3  | Penyusunan Penelitian |        |   | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  |    |    |    |    |
| 4  | Penyebaran Kuesioner  |        |   |   |   |   |   |   |   |   | ■  | ■  | ■  | ■  |    |
| 5  | Penyelesaian Skripsi  |        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | ■  | ■  | ■  |

**Sumber:** Data Primer, Data diolah 2019