

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
PICOJAYA TELESINDO**

SKRIPSI



**Oleh:
Rita Novrianty
190910118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
PICOJAYA TELESINDO**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Rita Novrianty
190910118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rita Novrianty

NPM : 190910118

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Picojaya Telesindo”

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, 24 Juli 2023



Rita Novrianty
190910118

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
PICOJAYA TELESINDO**

SKRIPSI

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

**Oleh
Rita Novrianty
190910118**

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

Batam, 24 Juli 2023



**David Humala Sitorus., S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang dampak dari promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Picojaya Telesindo. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi akan terdiri dari 159 konsumen yang melakukan pembelian berbagai produk pada PT Picojaya Telesindo, yang jumlahnya ditentukan berdasarkan tabel jumlah konsumen pada bulan Februari 2023. Untuk menentukan ukuran sampel, rumus *Slovin* digunakan, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 114 responden melalui pendekatan *simple random sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dan perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji pada pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis penelitian. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh sebesar 34,6% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 43,2% terhadap kepuasan nasabah. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 61,1% kepuasan pelanggan pada PT Picojaya Telesindo dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti kepercayaan serta promosi. Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan promosi dengan kepuasan pelanggan pada PT Picojaya Telesindo.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of promotion and trust on customer satisfaction at PT Picojaya Telesindo. Descriptive approach used in this study using quantitative methods. The population will consist of 159 consumers who purchase various products at PT Picojaya Telesindo, the number of which is determined based on the number of consumers in February 2023. To determine the sample size, the Slovin formula is used, and a total sample of 114 respondents is obtained using a simple random sampling approach. The collected data were analyzed using multiple linear regression models, and SPSS software was used to test the data quality test, classical assumption test, influence test and research hypothesis test. The results of multiple linear regression testing show that promotions have an effect of 34.6% on customer satisfaction. Meanwhile, trust has an influence of 43.2% on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) shows that 61.1% of customer satisfaction at PT Picojaya Telesindo can be explained by factors such as trust and promotion. The findings from the research results indicate that there is a positive and significant relationship between trust and promotion with customer satisfaction at PT Picojaya Telesindo.

Keywords: *Customer satisfaction, Promotion, Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus., S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak PT Picojaya Telesindo dan responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 24 Juli 2023



Rita Novrianty



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Secara Teoritis.....	6
1.6.2 Secara Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Promosi.....	9
2.1.1.1 Pengertian Promosi	9
2.1.1.2 Alat Promosi.....	10
2.1.1.3 Tujuan Promosi	12
2.1.1.4 Tahapan Promosi.....	14
2.1.1.5 Indikator Promosi	16
2.1.2 Kepercayaan	17
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	17
2.1.3.2 Faktor Kepercayaan.....	18
2.1.3.3 Jenis Kepercayaan	19
2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan.....	21
2.1.3.5 Indikator Kepercayaan	22
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.1.4.2 Faktor Kepuasan Pelanggan	24
2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4.4 Bentuk Pengukuran Kepuasan Pelanggan	27
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31

2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.4	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Sifat Penelitian	34
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	35
3.3.1	Lokasi Penelitian	35
3.3.2	Periode Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	36
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	37
3.5	Sumber Data	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.7.1	Variabel Independent (X)	39
3.7.2	Variabel <i>Dependent</i> (Y)	40
3.8	Metode Analisis Data	41
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	41
3.8.2	Uji Kualitas Data	42
3.8.2.1	Uji Validitas	42
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3.1	Uji Normalitas	44
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	45
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.8.4	Uji Pengaruh	46
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.9	Uji Hipotesis	48
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	48
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	54
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3.1	Deskriptif Promosi (X1)	56
4.3.2	Deskriptif Kepercayaan (X2)	57
4.3.3	Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)	58
4.4	Analisis Data	59
4.4.1	Uji Kualitas Data	59

4.4.1.1 Uji Validitas	59
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.2.1 Uji Normalitas	62
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	64
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.4.3 Uji Pengaruh.....	65
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.5 Pengujian Hipotesis.....	67
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	67
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	69
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.6.3 Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	62
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	63
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Picojaya Telesindo	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	35
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	39
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	54
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	55
Tabel 4.6 Deskriptif Promosi	56
Tabel 4.7 Deskriptif Kepercayaan.....	57
Tabel 4.8 Deskriptif Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.9 Uji Validitas Promosi (X1).....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	60
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	61
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan).....	69

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	36
Rumus 3.2 Rentang Skala	41
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	43
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	44
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	47
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
Rumus 3.7 Uji t	49
Rumus 3.8 Uji F	50



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karena pertumbuhan sektor pada bisnis tidak dapat dipisahkan dari adanya persaingan kekinian, maka pelaku usaha harus inventif dan inovatif agar dapat terus eksis. Dunia bisnis di bidang industri penjualan dan jasa perbaikan AC merupakan salah satu dunia bisnis yang memiliki tingkat daya saing yang tinggi. Akibat menjamurnya perusahaan penjualan dan jasa perbaikan AC di Kota Batam, tingkat persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Di sisi lain, sebagai konsekuensi dari menjamurnya bisnis ini, pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih lokasi penjualan dan jasa perbaikan AC yang memberikan penawaran yang menarik.

Promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat membantu konsumen menjadi lebih sadar dan berpengetahuan tentang produk yang disediakan. Selain itu, promosi yang baik juga dapat memperkenalkan produk atau layanan secara efektif kepada pelanggan potensial. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian pasar yang cermat dan perencanaan promosi yang matang sebelum melakukan promosi agar dapat mencapai hasil yang optimal (Mutmainnah & Dimiyati, 2023).

Kepercayaan merupakan faktor yang penting selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesepakatan antara pihak-pihak yang berkepentingan pada waktu tertentu berdasarkan harapan untuk melakukan tindakan yang signifikan dan berpengaruh. Ketika komunikasi antara

penyedia layanan dan pelanggan terjalin dengan baik, kepercayaan dapat terbentuk. Ketika ini terjadi, pelanggan akan mengingat interaksi dan informasi yang diberikan saat menggunakan layanan, memungkinkan konsumen atau pelanggan untuk mengembangkan kepercayaan (Badir & Andjarwati, 2020).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kecocokan antara standar pelanggan dan keberhasilan atau hasil barang atau jasa perusahaan atau organisasi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah seseorang bahagia adalah dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka antisipasi. Pada konteks ini, pembeli merasa senang jika kinerja atau hasil yang mereka dapatkan lebih baik dari yang diterimanya. Namun, mereka akan merasa tidak puas dan kecewa jika kinerja atau hasil tidak sesuai dengan harapan mereka (Wasito *et al.*, 2023).

PT Picojaya Telesindo sebagai perusahaan terdapat di Kota Batam dengan usaha pada penjualan serta dengan jasa *service AC*. Dengan maraknya persaingan industri penjualan dan *service AC* di Kota Batam, PT Picojaya Telesindo diharuskan untuk menerapkan dalam suatu strategi sebagaimana untuk dapat dengan bersaing pada bisnis lainnya. Dengan itu dalam menerapkan strategi perusahaan PT Picojaya Telesindo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Picojaya Telesindo memberikan strategi dengan menerapkan promosi serta kepercayaan, akan tetapi strategi yang diterapkan belum maksimal hal ini dikarenakan terdapat permasalahan yang dapat mengakibatkan kepada penurunan kepuasan pelanggan.

Permasalahan promosi pada PT Picojaya Telesindo berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukannya bahwasanya PT Picojaya Telesindo hanya menerapkan promosi pada hari tertentu saja dimana promosi yang dilakukan pada hari-hari besar seperti lebaran, imlek dan pada akhir tahun. Hal ini tentu saja promosi yang dilakukan tidak konsisten dengan hanya menawarkan promosi pada hari tertentu. Selain itu, promosi pada hari tertentu mungkin tidak efektif dalam jangka panjang karena tidak membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, PT Picojaya Telesindo dapat mempertimbangkan untuk menerapkan promosi secara reguler dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih luas. Dengan melakukan promosi yang konsisten dan teratur, PT Picojaya Telesindo dapat membangun kepuasan pelanggan yang konsisten.

Permasalahan kepercayaan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukannya bahwasany PT Picojaya Telesindo mengalami penurunan tingkat kepercayaan pelanggan karena produk AC yang dijual mengandung cacat. Dalam kasus ini cacat dalam produk AC bisa berdampak negatif pada kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan merasa kecewa dan meragukan kualitas produk serta kehandalan merek PT Picojaya Telesindo. Hal ini bisa mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan mungkin memilih untuk mencari merek lain yang lebih dapat dipercaya dan berkualitas. Untuk mengatasi masalah ini, PT Picojaya Telesindo harus melakukan tindakan yang cepat dan tepat. Mereka dapat melakukan perbaikan atau penggantian produk yang cacat dengan produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan.

Pada permasalahan kepuasan pelanggan pada PT Picojaya Telesindo dapat dipengaruhi oleh faktor promosi dan kepercayaan. Akan tetapi faktor tersebut masih terdapat masalah yang belum dapat terselesaikan, hal ini terbukti dengan terjadinya kenaikan serta penurunan jumlah pelanggan pada PT Picojaya Telesindo, dimana jumlah pelangga dapat diperlihatkan sebagaimana pada dalam penjelasan berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Picojaya Telesindo

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2022	156		
2	April	2022	163	7	4.49%
3	Mei	2022	166	3	1.84%
4	Juni	2022	169	3	1.81%
5	Juli	2022	169	0	0%
6	Agustus	2022	169	0	0%
7	September	2022	171	2	1.18%
8	Oktober	2022	165	-6	-3.51%
9	November	2022	165	0	0%
10	Desember	2022	166	1	0.61%
11	Januari	2023	163	-3	-1.81%
12	Februari	2023	159	-4	-2.45%

Sumber: PT Picojaya Telesindo (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah pelanggan pada PT Picojaya Telesindo terjadinya kenaikan serta penurunan selama tahun 2022. Dalam hal ini terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada PT Picojaya Telesindo disebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan karena pelayanan dalam instalasi dan *service* tidak maksimal. Pelayanan yang buruk dalam instalasi dan *service* dapat berdampak negatif pada tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan mungkin merasa kesal karena tidak mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan. Hal ini dapat memicu pelanggan untuk tidak kembali

menggunakan produk atau layanan dari PT Picojaya Telesindo dan bahkan mungkin memberikan *review* negatif yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

Dari uraian dengan dapat disampaikan pada latar belakang yang telah dapat disajikan di atas, jelaslah bahwa peneliti berkepentingan untuk melakukan penelitian yang dapat diberi judul tentang **“Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Picojaya Telesindo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Uraian beberapa latar belakang dengan disajikan diatas, dapat ditarik identifikasi masalah yang dapat berupa:

1. Promosi yang dilakukan PT Picojaya Telesindo terbatas hanya pada saat hari besar keagamaan.
2. Tingkat kepercayaan pelanggan menurun dikarenakan produk AC yang dijual PT Picojaya Telesindo terdapat cacat di produk.
3. Tingkat kepuasan PT Picojaya Telesindo menurun dikarenakan pelayanan dalam instalasi dan *service* tidak maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan sebuah penelitian untuk melakukan pembatasan atas masalah yang ada, dapat berupa:

1. Penelitian hanya menggunakan berfokus pada pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.
2. Pelanggan yang dapat dijadikan responden pada penelitian ini merupakan pembeli dari PT Picojaya Telesindo tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam pernyataan yang ada, peneliti memunculkan topik dalam rumusan masalah dengan akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo?
3. Apakah promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah penelitian dengan dapat disajikan sebelumnya, maka tujuan penelitian dapat terdiri dari:

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.
3. Untuk mengetahui promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Dalam studi yang diperlakukan ini dengan diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya manajemen

pemasaran serta dapat memberikan penjelasan tentang dampak dari promosi serta kepercayaan terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian memungkinkan peneliti untuk memperluas pengetahuan di bidang yang manajemen pemasaran. Dengan melakukan studi mengenai tentang dampak promosi serta kepercayaan terhadap kepuasan pada PT Picojaya Telesindo. Dengan hal ini fenomena yang sedang diteliti dapat dipahami oleh peneliti pada tataran yang lebih mendalam.

2. Bagi Perusahaan

Penemuan ini dapat dengan diharapkan dalam pemberian beberapa saran serta wawasan baru dengan ditujukan kepada PT Picojaya Nusantara untuk menyelesaikan permasalahan tentang kepuasan pelanggan serta dapat meningkatkannya dengan cara melalui promosi dan kepercayaan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penemuan ini dapat dengan diharapkan dalam berkontribusi bagi perpustakaan Universitas Putera Batam sebagai bahan bacaan untuk mahasiswa jurusan manajemen sebagai perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Para peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan temuan-temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan. Mereka dapat membangun penelitian mereka sendiri dengan kerangka teoritis yang telah dikembangkan

dalam penelitian ini, serta memperluas cakupan penelitian ke aspek-aspek yang belum dijelajahi sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi didefinisikan sebagaimana pada sarana dalam berkomunikasi dan penyampaian informasi tentang produk dari perusahaan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan harus berperan sebagai informasi yang memberitahu, persuasif dalam mempengaruhi konsumen, serta sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen (Puspika & Sitorus, 2023:908).

Promosi sebagaimana dalam definisi dengan dapat disebut sebagai instrumen vital yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Dengan promosi sebagaimana dapat membantu perusahaan dalam hal seperti dapat menciptakan keberhasilan pada perusahaan dan pertumbuhan perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada perusahaan tersebut (Kumara *et al.*, 2021:59).

Promosi mengacu dengan setiap pada suatu bentuk dalam berkomunikasi dengan dipergunakan pada bisnis diperuntukan menginformasikan target pasar tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi melibatkan penggunaan media massa untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam suatu promosi, perusahaan perlu memahami karakteristik pasar menjadi sasarannya, sehingga pesan promosi disampaikan dengan efektif (Sajidah & Aulia, 2021:181).

Promosi seperti yang didefinisikan di atas, dengan menyimpulkan sebagai strategi pemasaran yang mencoba meningkatkan penjualan produk dan pengenalan merek dengan menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan fitur penawaran. Semua jenis promosi ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menciptakan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku pelanggan dalam upaya pembelian suatu produk yang dipromosikan.

2.1.1.2 Alat Promosi

Dalam penjelasan Hasyim (2022:391) promosi memperoleh alat dengan dapat berupa sebagai berikut:

1. Sampel

Sampel adalah contoh produk yang diberikan pada konsumen untuk dalam peningkatan dengan kepercayaan pada kualitas penawaran. Sampel dapat diberikan secara gratis atau dengan harga yang lebih rendah untuk memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mencoba produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membelinya secara penuh. Sampel sering digunakan oleh perusahaan dalam industri makanan dan minuman, produk kecantikan, dan produk kesehatan.

2. Kupon

Kupon adalah dokumen atau kode dengan pemberian suatu hak pada pelanggan dalam untuk memperoleh diskon pada saat melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Kupon dapat diberikan melalui media cetak, media *online*, atau melalui program kepuasan pelanggan. Kupon sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam

jangka pendek. Kupon juga dapat memperoleh pada kesempatan pelanggan dalam mencoba produk sebelumnya tidak pelanggan pertimbangkan.

3. Penghargaan patronage

Penghargaan patronage adalah jenis promosi yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah secara teratur menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Penghargaan dapat berupa diskon, hadiah, atau uang tunai. Tujuan dari penghargaan patronage adalah untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka dalam penggunaan produk secara rutin dalam suatu bisnis tertentu.

4. Diskon

Diskon sebagaimana dalam potongan pada harga produk yang diberikan kepada pelanggan sebagai hadiah untuk membeli produk tertentu. Dengan adanya suatu diskon dapat berupa persentase tertentu dari harga produk atau jasa atau harga tetap yang lebih rendah dari harga normal. Diskon sering digunakan sebagai strategi untuk menarik pembeli dalam jangka pendek.

5. Barang gratis

Barang gratis adalah barang yang diberikan secara gratis kepada pembeli sebagai insentif pembelian. Barang gratis seringkali berupa produk yang terkait dengan produk utama yang dibeli. Barang gratis dapat memberikan nilai tambah bagi pembeli dan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

6. Penawaran pengambilan dana tunai

Penawaran pengambilan dana tunai adalah insentif pasca pembelian dengan pemberian pada pelanggan setelah mereka dalam memperlakukan pembelian

produk tertentu. Insentif ini dapat berupa potongan harga pembelian atau sejumlah uang yang diberikan setelah pembelian. Tujuannya adalah untuk mendorong pembeli untuk kembali membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P)

Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P) adalah tampilan produk atau promosi di tempat pembelian seperti toko atau supermarket. Tampilan ini bertujuan dengan penarikan perhatian pembeli serta mendorong pembeli tersebut untuk membelinya. Tampilan demonstrasi P-O-P dapat berupa tampilan visual atau demonstrasi langsung produk.

8. Hadiah (Undian)

Hadiah adalah promosi yang melibatkan pengundian hadiah atau hadiah tambahan bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian minimum atau yang telah ditentukan. Hadiah dapat berupa produk atau jasa tertentu atau hadiah uang tunai. Tujuan dari hadiah adalah untuk memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak dan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Seperti yang dijelaskan oleh Tutuko (2022:1138) pada dasarnya kegiatan pada promosi diharuskan didasari kepada tujuan yang dijelaskan berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan adalah sebagaimana dalam tindakan dengan promosi pada bertujuan untuk pemberian informasi yang ditujukan kepada pembeli dengan

mengenai suatu produk yang dituju. Hal ini dapat mencakup fitur dan manfaat dari produk, kualitas, kelebihan, atau perbedaan dari merek atau produk dengan yang lainnya. Melalui promosi ini, perusahaan mencoba untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk mereka, terutama jika merek atau produk tersebut baru diluncurkan atau belum dikenal di pasar. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan pemberian informasi dengan akurat serta bermanfaat mengenai penawaran produk.

2. Membujuk

Membujuk adalah tindakan pada suatu promosi dengan ditujukan kepada meyakinkan serta dengan membujuk pelanggan dalam pembelian produk yang ditawarkan. Perusahaan mencoba untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dengan cara memberikan pesan promosi yang menarik dan persuasif, seperti menampilkan manfaat produk yang menarik, memberikan diskon atau penawaran khusus, atau menunjukkan testimonial pelanggan yang positif. Tujuannya adalah untuk memukau konsumen sedemikian rupa sehingga mereka ingin memperoleh barang serta meningkatkan penjualan yang lebih banyak.

3. Mengingat

Mengingat adalah tindakan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan kesadaran merek dan mempertahankan pelanggan yang membeli secara teratur. Perusahaan mencoba untuk mengingatkan konsumen tentang merek atau produk mereka melalui kampanye promosi yang berkelanjutan, seperti iklan, promosi penjualan, atau pengiriman email.

Tujuannya adalah untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus membeli produk, serta membangun kesadaran merek yang berkelanjutan agar merek tetap diingat dan dikenal oleh konsumen.

2.1.1.4 Tahapan Promosi

Seperti yang dijelaskan oleh Prasetya (2020:163), dalam promosi dengan dapat diharuskan memperoleh tahapan, yaitu:

1. Segmen Pasar

Tahap pertama dalam promosi adalah mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target. Dalam hal ini, perlu dipahami dengan jelas siapa saja konsumen yang ingin dituju dan apa kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan memahami segmen pasar ini, strategi promosi dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam menjangkau target audience.

2. Anggaran Promosi

Tahap kedua adalah menentukan anggaran promosi yang tersedia. Perusahaan perlu mengalokasikan dana yang cukup untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan efektif. Penentuan anggaran promosi harus sejalan dengan tujuan bisnis serta strategi pemasaran perusahaan.

3. Mencapai Pasar yang Ditargetkan

Setelah segmen pasar dan anggaran promosi ditentukan, langkah selanjutnya adalah mencapai pasar yang ditargetkan. Hal ini melibatkan pemilihan kanal dan sarana komunikasi yang tepat untuk menjangkau konsumen potensial.

Misalnya, melalui iklan di media massa, pemasaran online, kegiatan promosi langsung, atau kombinasi dari beberapa metode tersebut.

4. Menggunakan Tema

Tahap keempat adalah penggunaan tema dalam promosi. Tema merupakan konsep atau pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pemilihan tema pada kesesuaian pada dalam produk dengan dipasarkan sebagaimana dapat membantu membangun brand awareness dan mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.

5. Media

Tahap kelima adalah memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audience. Media yang bisa digunakan meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web, media sosial, dan lain sebagainya. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik segmen pasar serta anggaran promosi yang telah ditetapkan.

6. Pengukuran Efektivitas

Tahap keenam adalah mengukur efektivitas promosi yang dilakukan. Dalam hal ini, perlu ditetapkan indikator kinerja yang dapat mengukur sejauh mana promosi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, jumlah penjualan, awareness brand, jumlah kunjungan situs web, atau tingkat interaksi dengan iklan.

7. Rencana Promosi

Tahap terakhir adalah menyusun rencana promosi yang mencakup semua langkah dan strategi yang telah dijabarkan sebelumnya. Rencana promosi

harus terperinci dan meliputi jadwal pelaksanaan, tanggung jawab, serta anggaran yang akan digunakan. Dengan rencana yang jelas, promosi dapat dilaksanakan secara teratur dan terkoordinasi.

2.1.1.5 Indikator Promosi

Menurut Amalia & Aprianti (2022:31) menjelaskan promosi memiliki beberapa indikator yang dapat dipergunakan ialah:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat berupa iklan yang disebarkan dengan melalui beberapa media yang mencakupi radio, televisi serta dengan media yang lainnya. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan tingkat keakraban, minat, dan permintaan pasar sasaran akan produk atau layanan yang sedang dipasarkan. Melalui iklan, informasi mengenai produk atau layanan dapat disampaikan secara massal kepada target audiens.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dalam suatu hal melibatkan penggunaan insentif atau tawaran khusus untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu. Contoh dari promosi penjualan meliputi diskon harga, penawaran bundling (paket), hadiah gratis, kupon, dan program loyalitas. Pada hal ini tujuan dengan menciptakan dalam peningkatan penjualan dalam jangka pendek dan mendorong konsumen dalam pembelian dengan kepuasan.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan suatu hal dalam perlakuan interaksi secara langsung pada penjual dan calon yang membeli. Penjual akan berkomunikasi secara

langsung dengan calon pembeli, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, memberikan informasi tentang produk atau layanan, dan berusaha meyakinkan mereka untuk membeli. Penjualan perseorangan umumnya digunakan dalam konteks bisnis-bisnis atau produk-produk yang memerlukan penjelasan dan pemahaman yang mendalam.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat suatu hal dalam melibatkan dengan pembangunan serta pemeliharaan citra yang baik untuk perusahaan atau organisasi di mata publik. Ini melibatkan kegiatan seperti pengelolaan media, penyelenggaraan acara, sponsorships, dan komunikasi dengan media. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagaimana merupakan suatu penilaian subjektif pada seorang terhadap suatu objek, seperti produk atau hal lain yang dianggap penting. Penilaian ini didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek tersebut, termasuk atribut, manfaat, dan fitur yang dimilikinya. Dengan kata lain, kepercayaan sebagai pandangan dalam diri seorang mengenai tempat yang muncul pada pengalamannya (Sigalingging & Sitorus, 2023:8).

Kepercayaan merujuk pada keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Perusahaan tepercaya memiliki keunggulan di mata konsumen, yang cenderung membeli atau menggunakannya

karena mereka tahu mereka akan mendapatkan apa yang mereka bayar, memenuhi janji mereka, dan memprioritaskan kepentingan konsumen (Fauziah & Tirtayasa, 2022:1384).

Kepercayaan mengacu kepada keyakinan akan kemampuan seseorang untuk mengandalkan orang lain yang dirinya telah dipercaya. Pada kepercayaan biasanya terbentuk dari pengalaman atau interaksi dengan individu atau entitas tertentu, dan dapat mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan orang lain dan membangun hubungan. Penting untuk membangun kepercayaan dengan hati-hati dan mempertahankannya melalui tindakan dan komunikasi yang konsisten dan jujur (Kasinem, 2020:332).

Mengacu hal yang disampaikan para ahli tersebut bahwasanya dapat menyimpulkan kepercayaan dapat dijelaskan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap perlindungan privasi dan keamanan data pribadi mereka saat berinteraksi dengan suatu perusahaan atau platform. Konsumen perlu merasa yakin bahwa informasi mereka akan dikelola dengan baik dan tidak akan disalahgunakan.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan

Menurut Kasinem (2020:332) terdapat faktor kepercayaan yang dapat meliputi hal-hal yang disampaikan dibawah ini:

1. Pengalaman

Pengalaman berkaitan dengan sejauh mana seseorang telah mengalami situasi atau peristiwa tertentu. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dalam bidang tertentu, semakin besar kemungkinan orang lain akan mempercayai dan mengandalkan mereka. Pengalaman dapat memberikan

kepercayaan kepada orang lain bahwa seseorang telah berhasil menghadapi tantangan sebelumnya mengenai pengetahuan dan keterampilan yang relevan.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja berkaitan dengan hasil atau prestasi yang ditunjukkan oleh seseorang dalam pekerjaannya. Jika seseorang secara konsisten menghasilkan kualitas kerja yang tinggi, orang lain akan cenderung mempercayai kemampuan dan kompetensinya. Kualitas kerja yang baik mencerminkan dedikasi, ketekunan, dan tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang diemban.

3. Kecerdasan

Kecerdasan merujuk pada kemampuan intelektual seseorang dalam memahami, memproses informasi, dan menghadapi tantangan yang kompleks. Seseorang yang dianggap cerdas memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dengan cepat dan efektif, menganalisis situasi dengan baik, dan membuat keputusan yang baik. Kecerdasan yang terbukti dapat memberikan keyakinan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk berhasil dalam berbagai situasi.

2.1.3.3 Jenis Kepercayaan

Menurut Arini Fauziah (2022:1384) jenis kepercayaan dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Kepercayaan pada atribut objek merupakan sebagai suatu jenis kepercayaan yang penting dalam kepuasan pelanggan. Konsumen mempertimbangkan

atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu objek sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Konsumen dapat mengembangkan kepercayaan atribut-objek melalui pengalaman pribadi, informasi dari teman atau keluarga, atau informasi dari sumber lain seperti iklan, ulasan produk, dan media sosial. Kepercayaan atribut-objek dapat dengan perbedaan pada pelanggan dengan pelanggan lainnya, dengan ketergantungan pada preferensi, kebutuhan, dan pengalaman masing-masing.

2. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Kepercayaan dalam manfaat atribut sebagaimana dalam suatu persepsi yang diperoleh pelanggan mengenai seberapa banyak fitur sesuatu berkontribusi pada kegunaannya. Konsumen memandang atribut dari suatu objek sebagai faktor yang dapat memberikan manfaat bagi diri mereka. Dalam konteks ini, kepercayaan manfaat-atribut dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang diharapkan dari atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu objek. Dengan kata lain, konsumen dapat mempertimbangkan manfaat yang diberikan oleh atribut-atribut tersebut sebelum memilih atau membeli suatu produk, jasa, atau layanan.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object benefit beliefs*)

Kepercayaan dalam manfaat objek adalah suatu persepsi yang diperoleh pelanggan mengenai seberapa banyak suatu objek akan memberikan manfaat tertentu. Konsumen memandang suatu objek sebagai sumber manfaat bagi diri mereka. Melalui kepercayaan manfaat-objek, konsumen dapat memilih objek yang memberikan manfaat yang diinginkan. Konsumen mempertimbangkan

manfaat yang diperoleh dari objek yang akan dibeli, sehingga dapat memilih objek yang memberikan manfaat yang paling besar bagi diri mereka.

2.1.3.4 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan menurut Seftila *et al.* (2021:504) mencakup tiga dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan

Konsumen ingin merasa aman saat bertransaksi dengan bisnis atau organisasi. Keamanan dapat mencakup berbagai hal, seperti keamanan produk, keamanan informasi, dan keamanan transaksi keuangan. Untuk meningkatkan pada dalam kepercayaan konsumen, bisnis atau organisasi harus memastikan bahwa dalam suatu produk dengan penawaran yang aman digunakan, informasi tersimpan dengan aman, dan transaksi keuangan dijamin keamanannya.

2. Privasi

Konsumen ingin merasa bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin mereka. Oleh karena itu, bisnis atau organisasi harus memastikan bahwa data konsumen terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan yang telah diizinkan oleh konsumen.

3. Keandalan

Konsumen ingin merasa bahwa bisnis atau organisasi dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk memenuhi janji-janjinya. Hal ini mencakup keandalan produk atau layanan yang ditawarkan, serta keandalan dalam mengatasi masalah atau keluhan konsumen. Bisnis atau organisasi yang dapat

menunjukkan keandalannya akan lebih mungkin untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.3.5 Indikator Kepercayaan

Dalam penyampaian Kasinem (2020:332) kepercayaan memperoleh indikator yang dapat meliputi sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada kejujuran dan konsistensi perilaku seseorang atau organisasi. Indikator kepercayaan integritas dapat dilihat dari sejauh mana individu atau organisasi mematuhi prinsip-prinsip etika, menjunjung tinggi nilai-nilai moral, dan mempertahankan komitmen terhadap norma-norma yang baik. Dalam konteks ini, kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa individu atau organisasi akan bertindak dengan jujur, adil, dan konsisten dalam segala situasi.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan merujuk pada niat baik dan kepedulian individu atau organisasi terhadap kepentingan dan kesejahteraan orang lain. Indikator kepercayaan kebaikan melibatkan sikap empati, kepedulian, dan keinginan untuk membantu orang lain. Dalam konteks ini, kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa individu atau organisasi memiliki niat baik dan bertindak untuk kepentingan bersama.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi mencerminkan kemampuan dan keahlian individu atau organisasi dalam melakukan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. Indikator

kepercayaan kompetensi terlihat dari pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan reputasi yang dimiliki oleh individu atau organisasi. Dalam konteks ini, kepercayaan didasarkan pada keyakinan bahwa individu atau organisasi memiliki kemampuan yang cukup untuk menghasilkan hasil yang diharapkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagaimana didefinisikan pada suatu peningkatan pada kesesuaian antara harapan pelanggan dalam hal suatu kinerja pada produk serta pelayanan dengan yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau dalam hal layanan dengan dapat mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan terjadi kepuasan pelanggan (Sihombing & Mardhiyah, 2023:72).

Kepuasan pelanggan mengacu sebagai suatu tanggapan afektif atau emosional yang timbul pada suatu yang membandingkan antara suatu harapan serta persepsi kepada hal kinerja aktual produk atau layanan yang mereka terima. Penting bagi perusahaan dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan agar pelanggan terus setia menggunakan produk yang ditawarkan (Nugraha *et al.*, 2021:349).

Kepuasan pelanggan mengacu dalam pengalaman dengan dirasakan pada pelanggan jika suatu harapan mereka mengenai hasil dari produk yang dapat mereka gunakan terpenuhi. Pengalaman tersebut dapat berupa perasaan senang atau puas, namun juga dapat berupa perasaan kekecewaan atau tidak puas. Respon

senang dari pelanggan biasanya terlihat dari tindakan pembelian berulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Rizkiana *et al.*, 2023:231).

Mengacu hal yang disampaikan para ahli tersebut bahwasanya dapat menyimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkatan kepuasan dengan dirasakan pelanggan sesudah mereka membeli atau mempergunakan suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kesuksesan bisnis dengan berjangka panjang.

2.1.4.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Tutuko (2022:1137) bahwasanya pada kepuasan pelanggan dapat memperoleh faktor, yaitu:

1. Aspek Barang dan Jasa

Dalam hal ini merujuk pada kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas.

2. Aspek Emosi Pelanggan

Aspek ini terkait dengan perasaan atau emosi pelanggan dengan dalam mempengaruhi tingkatan pada kepuasan mereka mengenai produl yang dapat diberikan. Jika pelanggan berada dalam suasana hati yang baik, maka emosinya akan membuatnya berpikir positif tentang kualitas layanan yang dia

gunakan, dan sebaliknya jika suasana hati pelanggan sedang buruk, emosinya akan membuatnya berpikir negatif tentang layanan yang digunakan.

3. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa

Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana pelanggan merasakan hasil dari penggunaan produk atau jasa yang mereka dapatkan. Jika pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut sukses dan memberikan manfaat yang diharapkan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut mengecewakan atau tidak sesuai harapan, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

4. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan

Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai keadilan atau konsistensi antara apa yang mereka berikan kepada perusahaan dengan apa yang mereka terima sebagai imbalan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan mendapatkan imbalan yang sebanding dengan kontribusi atau pembayaran yang mereka berikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja

Aspek ini terkait dengan pengalaman orang lain yang mempengaruhi minat dan kesan pelanggan baru. Elemen ini akan memengaruhi pengalaman pembeliannya karena pembeli akan langsung membandingkan kesaksian orang lain dengan kesaksiannya sendiri. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif yang sama dengan orang lain, maka dia akan senang dan akan selalu lebih memilih produk daripada saingannya.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Hasyim (2022:388) perusahaan harus mengetahui lima metode utama berikut saat mengukur tingkat kepuasan pelanggan berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Metode ini melibatkan pendirian sistem yang memungkinkan pelanggan untuk mengajukan keluhan atau memberikan saran tentang produk perusahaan. Sistem ini membantu perusahaan dalam mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan memungkinkan mereka untuk merespon dengan cepat terhadap masalah yang mungkin muncul. Dengan memiliki sistem keluhan dan saran yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana pelanggan mungkin tidak puas dan mengambil tindakan yang diperlukan.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Metode kedua adalah dalam melakukan *survey* kepuasan pelanggan, di mana suatu bisnis dapat memperlakukan studi dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pada *survey* ini bisa memperlakukan dengan berbagai cara, seperti surat, telepon, atau kuesioner wawancara langsung. Survei tersebut biasanya berisi pertanyaan tentang produk atau layanan yang diberikan, kualitas pelayanan, harga, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Setelah menganalisis hasil survei, perusahaan dapat membuat rencana tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.

3. *Ghost shopping* (Pembelanja misteri)

Metode ketiga adalah *ghost shopping* atau pembelanja misteri. Metode ini melibatkan individu yang menyamar sebagai calon pelanggan dan melakukan

pembelian pada perusahaan atau pesaingnya. Individu tersebut kemudian mengevaluasi pengalaman berbelanja mereka, termasuk kualitas produk atau layanan, keramahan staf, dan kebersihan lingkungan. Metode ini memberikan sudut pandang yang berbeda dan objektif tentang pengalaman pelanggan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang berhenti)

Metode ini melibatkan analisis terhadap pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk ataupun layanan pada perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami alasan di balik keputusan pelanggan untuk berhenti dan mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin ada. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dalam produk mereka dan mengambil tindakan perbaikan untuk mencegah kehilangan pelanggan di masa depan.

2.1.4.4 Bentuk Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Kasinem (2020:330) pada kepuasan pelanggan memperoleh pengukung dengan memiliki tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positif Disconfirmation*

Positif disconfirmation terjadi ketika kinerja bisnis atau organisasi lebih baik dari harapan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen merasa dengan puas dalam suatu produk dengan mereka terima. Hal ini dapat meningkatkan pada kepuasan pelanggan serta dengan dapat dalam mendorong konsumen atau pelanggan untuk dapat merekomendasikan bisnis atau organisasi kepada orang lain.

2. *Simple Confirmation*

Simple confirmation terjadi ketika kinerja bisnis atau organisasi sama dengan harapan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, tetapi tidak merasa terkesan atau sangat senang. Hal ini bisa dianggap sebagai tanda kepuasan minimum dan bisnis atau organisasi harus terus berupaya untuk meningkatkan kinerja mereka agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

3. *Negative Disconfirmation*

Negative disconfirmation terjadi ketika kinerja bisnis atau organisasi lebih buruk dari harapan konsumen. Dalam situasi ini, konsumen merasa tidak puas dengan layanan atau produk yang mereka terima, dan mungkin merasa kecewa atau marah. Hal ini dapat mengurangi loyalitas konsumen dan menyebabkan konsumen beralih ke pesaing.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penyampaian Sulaeman & Krisnawati (2020:68) pada kepuasan pelanggan memperoleh indikator dengan disampaikan dibawah ini:

1. Perasaan puas

Perasaan puas mengacu pada seberapa bahagia atau kepuasan dalam diri seorang pelanggan dengan pembelian mereka serta dalam penggunaan produk atau layanan yang telah dapat ditunjukkan dalam perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan mengalami kepuasan secara emosional dan memiliki persepsi positif terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut.

2. Selalu membeli produk

Selalu membeli produk menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika pelanggan secara konsisten dalam memilih pada hal pembelian suatu produk atau dalam mempergunakan layanan dalam sebuah merek atau dalam sebuah perusahaan yang telah ditentukan. Pelanggan yang selalu membeli menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Akan merekomendasikan kepada orang lain mengacu pada kecenderungan pelanggan dalam memberikan rekomendasi pada produk atau layanan yang diperuntukan kepada orang lain. Ketika konsumen senang dengan apa yang mereka beli, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi indikasi kepuasan tinggi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk dalam hal menggambarkan bahwa pelanggan merasa kepuasan ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi setelah mereka melakukan pembelian. Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu dapat berperan untuk acuan pada saat melakukan penelitian. Penelitian terdahulu dipergunakan yang terdiri dari:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Puspika & Sitorus, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Sihombing & Mardhiyah, 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan	Analisis regresi linier berganda	Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Nikmah <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>The Influence of Marketing Mix on the Customer Satisfaction of Moringa Leaf Tea</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	(Woen & Santoso, 2021) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Rianto <i>et al.</i> , 2022) (Sinta 3)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	Analisis regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Sigalingging & Sitorus, 2023) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Krisnanto & Yulianthini, 2021) (Google Scholar)	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Badir & Andjarwati, 2020)	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Rizkiana <i>et al.</i> , 2023) (Google Scholar)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	(Fauziah & Tirtayasa, 2022) (Sinta 4)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid 19	Analisis regresi Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

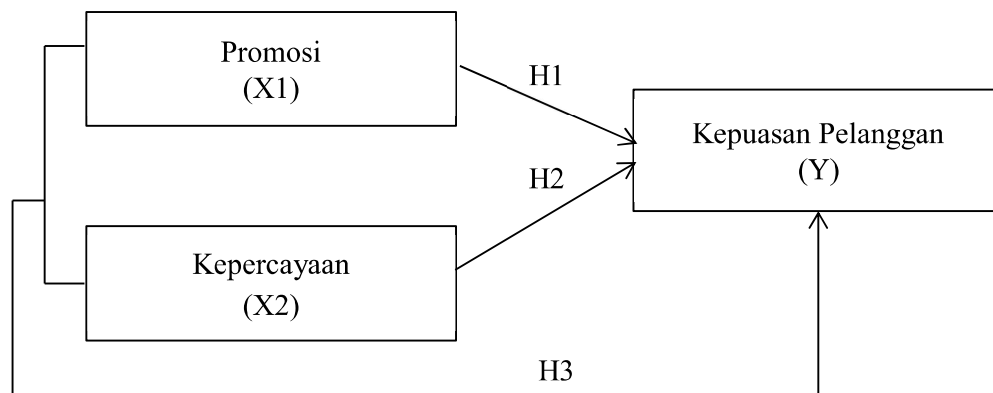
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan tentang produk atau layanan, membangkitkan minat mereka, dan mendorong pembelian. Namun, promosi yang tidak efektif atau berlebihan dapat menjadi sumber frustrasi bagi pelanggan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melalui promosi, bisnis harus menemukan keseimbangan antara mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Jika promosi dilakukan dengan tepat, maka memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan serta membantu peningkatan pertumbuhan bisnis. Dalam penemuan yang disampaikan Kumara *et*

al. (2021) menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada merek, produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka. Ketika pelanggan merasa percaya pada merek atau bisnis, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan memungkinkan dengan dapat kembali lagi dalam pembelian produk dari merek tersebut. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis harus berfokus pada membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dengan menghadirkan produk atau layanan yang konsisten dan berkualitas, memberikan dukungan pelanggan yang baik, dan berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan mereka. Dalam penemuan yang disampaikan Krisnanto & Yulianthini (2021) menunjukkan bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana suatu dalam dugaan awal suatu hasil penelitian yang harus diuji kebenarannya. Adapun hipotesis yang akan diteliti dapat terdiri dari:

- H1 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Diduga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Diduga promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dengan diperlakukan pada jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini, deskriptif dapat diperlakukan dalam pemberian suatu gambaran dengan jelas dan lengkap tentang suatu fenomena yang ingin diteliti dengan menggunakan dukungan dari literatur yang relevan untuk membantu memperkuat analisis dan membuat kesimpulan yang lebih akurat. Dengan demikian, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana dampak dari promosi serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Picojaya Telesindo. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:17), melibatkan pengumpulan data dari sampel atau populasi tertentu dengan dalam mempergunakan suatu instrumen penelitian serta alat analisis data kuantitatif atau statistik dalam pengujian hipotesis ditetapkan sebelumnya. Dalam proses ini, peneliti akan mempergunakan instrumen seperti kuesioner dalam mengumpulkan data dan analisis statistik untuk menganalisis data tersebut.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang diperlakukan dengan dapat mempergunakan sifat penelitian replikasi dengan mengacu pada pengulangan penelitian sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengulangan dari penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama, akan tetapi objek serta periode waktu penelitian menjadi pembeda. Dalam penelitian replikasi merupakan sifat yang penting untuk menguji hasil yang digunakan untuk mengambil keputusan yang tepat.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan difokuskan pada PT Picojaya Telesindo, suatu perusahaan yang terletak di Kota Batam, dengan alamat di Ruko Accellence Blok A no. 23, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Dalam penelitian ini, PT Picojaya Telesindo dipilih sebagai lokasi karena memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian, serta memiliki potensi untuk memberikan informasi yang berguna terkait topik penelitian yang sedang dilakukan.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu mulai bulan Maret tahun 2023 hingga bulan Juli tahun 2023. Informasi tentang periode penelitian telah dijelaskan secara terperinci dalam tabel yang telah disusun dan dapat dilihat:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2023				2023				2023				2023				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■	■																		
Pendahuluan			■	■																
Kajian Pustaka					■	■	■													
Pembuatan Kuesioner					■	■	■													
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Simpulan Dan Saran																	■	■		
Membuat Laporan																			■	■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penyampaian Sugiyono (2019:127) merupakan anggapan sebagai wilayah generalisasi dengan meliputi obyek atau subyek dengan suatu kualitas serta karakteristik tertentu dengan telah ditetapkan dalam mempelajarinya serta dapat menarik kesimpulan. Populasi memperoleh tujuan sebagaimana dalam mempermudah peneliti untuk penentuan ukuran sampel pada pengambilan dari anggota populasi serta dibatasi pada wilayah generalisasi. Dengan itu, populasi akan terdiri dari 159 konsumen yang melakukan pembelian berbagai produk pada PT Picojaya Telesindo, yang jumlahnya ditentukan berdasarkan tabel jumlah konsumen pada bulan Februari 2023.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dalam ungkapan Sugiyono (2019:127) sebagaimana mengacu pada sebagian dari keseluruhan serta karakteristik dalam populasi dengan dijadikan objek penelitian. Peneliti dapat menggunakan sampel sebagian dari populasi jika populasinya sangat besar sehingga mempelajari semuanya tidak mungkin karena kurangnya sumber daya serta keterbatasan dana atau yang lainnya. Dengan itu, dengan mempergunakan rumus *slovin* dapat menentukan ukuran sampel yang tepat yang dapat diperlihatkan sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 *Slovin*

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Keterangan :

- n : Populasi
 N : Sampel
 e : Taraf kesalahan atau nilai kritis 5%

Dengan mempergunakan rumus *slovin* yang telah disebutkan sebelumnya, penentuan sampel dapat disampaikan dibawah ini:

$$n = \frac{159}{1 + (159 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{159}{1 + 159 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{159}{1,3975}$$

$$n = 113,77 = 114 \text{ responden}$$

3.4.3 Teknik *Sampling*

Dalam teknik *sampling* yang akan dipergunakan ialah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Dalam penyampaian Sugiyono (2019:129) *probability sampling* mengacu sebagaimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dari populasi yang ada. Pendekatan *simple random sampling* dalam penyampaian Sugiyono (2019:129) sebagaimana dalam memberikan kesempatan yang adil untuk semua anggota populasi, sehingga mewakili populasi secara umum. Dengan hal ini, peneliti dapat memastikan representativitas sampel terhadap populasi.

3.5 Sumber Data

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan sumber data yang diperlakukan dengan dapat terdiri dari:

1. Data primer

Data primer sebagaimana mengacu pada suatu data dengan dapat diperoleh langsung pada sumber aslinya, melalui survei yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Data primer umumnya dianggap lebih akurat dan lebih relevan untuk tujuan penelitian tertentu. Sumber data primer yang terdapat dalam studi ini dengan terdiri dari observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Picojaya Telesindo.

2. Data sekunder

Data sekunder sebagaimana mengacu pada suatu data dengan telah ada sebelumnya serta dapat diperoleh melalui sumber lain. Dalam data sekunder dapat digunakan untuk memperoleh informasi tambahan dengan kelebihan ketersediaannya yang mudah. Sumber data sekunder dalam penelitian diperoleh melalui data dari PT Picojaya Telesindo, jurnal serta buku dengan berkaitan pada permasalahan yang akan diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam perolehan data yang akan diteliti pada penulisan skripsi ini, dipergunakan beberapa dalam metode seperti dijelaskan dibawah ini:

1. Observasi

Observasi sebagaimana mengacu pada pengamatan secara langsung dengan dapat diperlakukan pada objek penelitian, yaitu PT Picojaya Telesindo dan konsumennya. Observasi dilakukan dalam pengamatan kegiatan dengan diperlakukan dalam perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, melalui metode ini dapat dengan mengharapkan perolehan data secara akurat tentang

aktivitas dan proses yang terjadi di perusahaan serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Wawancara

Metode wawancara diperlakukan dalam cara menemui secara langsung pihak PT Picojaya Telesindo untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Pertemuan tersebut dilakukan secara tatap muka dan terstruktur, sehingga dapat dihasilkan informasi yang jelas dan lengkap tentang permasalahan yang terkait dengan judul penelitian.

3. Kuesioner

Saat menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi, daftar pertanyaan tertulis diberikan kepada setiap orang yang mengisinya yang akan diteliti, yaitu konsumen PT Picojaya Telesindo. Dalam *skala likert* dapat dijadikan sebagaimana dalam penilaian pada skor pertanyaan terkait dengan topik penelitian. Penilaian kuesioner didasari skor yang dapat disampaikan:

Tabel 3.2 *Skala Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independent (X)

Variabel *independent* atau variabel bebas dalam penyampaian Sugiyono (2019:69) adalah variabel yang juga dikenal sebagai variabel *stimulus*, *predictor*,

atau *antecedent*, merujuk pada variabel yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu dalam hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel bebas dipergunakan dapat meliputi promosi (X1) dan kepercayaan (X2).

3.7.2 Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* atau variabel bebas dalam penyampaian Sugiyono (2019:69) adalah jenis variabel yang sering dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi, yang merujuk sebagaimana variabel yang bergantung pada variabel-variabel lain dalam suatu studi. Ini berarti bahwa perubahan atau variasi dalam variabel *dependent* dipengaruhi oleh perubahan dalam variabel *independent*. Dalam penelitian ini, variabel terikat dipergunakan dapat meliputi kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi (X1)	Promosi didefinisikan sebagaimana pada sarana dalam berkomunikasi dan penyampaian informasi tentang produk dari perusahaan kepada konsumen (Puspika & Sitorus, 2023:908).	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Hubungan masyarakat	<i>Likert</i>
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah keyakinan atau penilaian subjektif seseorang terhadap suatu objek, seperti produk atau hal lain yang dianggap penting (Sigalingging & Sitorus, 2023:8).	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan sebagaimana didefinisikan pada suatu peningkatan pada kesesuaian antara harapan pelanggan dalam hal suatu kinerja pada produk serta pelayanan dengan yang diterima (Sihombing & Mardhiyah, 2023:72).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dalam penyampaian Sugiyono (2019:206) adalah metode analisis statistik dengan dipergunakan dalam memberikan gambaran dan menganalisis data terkumpul. Tujuannya adalah dengan memberikan gambaran tentang distribusi data, seperti nilai tengah, variasi, dan bentuk distribusi. Penyajian data pada statistik deskriptif dapat berbentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*. Penggunaan uji statistik deskriptif sangat bermanfaat untuk memahami karakteristik data yang terkumpul dan membantu mempertimbangkan strategi analisis yang tepat. Dalam studi ini, rumus yang digunakan untuk melakukan uji statistik deskriptif sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Pane & Purba (2020:180)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Melalui penjelasan rumus yang dikemukakan sebelumnya, dengan dapat memberikan perhitungan dengan dijelaskan dibawah ini:

$$RS = \frac{114 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(456)}{5}$$

$$RS = 91,2$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	114-205,2	Sangat Tidak Setuju
2	205,3-296,4	Tidak Setuju
3	296,5-387,6	Cukup Setuju
4	387,7-478,8	Setuju
5	478,9-570	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ardiansyah & Mahargiono (2021:7) adalah sejauh mana kuesioner tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan apakah instrumen pengukuran tersebut memang valid atau sah. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner atau instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat. Salah satu cara untuk mengukur uji validitas adalah dengan melakukan perbandingan antara besaran hasil *r* hitung dengan *r* tabel dalam acuan yang dapat disampaikan dibawah ini:

1. Penemuan pengujian menyatakan valid, apabila pengujian mengungkapkan hasil besaran r hitung dapat melebihi dari besaran dari r tabel.
2. Penemuan pengujian menyatakan hasil yang tidak valid, apabila pengujian mengungkapkan hasil besaran r hitung tidak melebihi dari besaran dari r tabel.

Untuk memperlakukan pengujian validitas, dapat memperlakukannya dengan rumus yang disampaikan dibawah ini:

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

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: Sinta (2021:564)

Keterangan :

r_{xy} = korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penyampaian Ardiansyah & Mahargiono (2021:7) adalah sebuah metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai alat pengukur variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Validitas suatu kuesioner tercapai ketika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang ingin diteliti. Dalam menguji reliabilitas kuesioner, umumnya digunakan statistik *cronbach's alpha* sebagai alat pengukur. Dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Penemuan pengujian menyatakan *reliabel*, apabila pengujian mengungkapkan hasil besaran *cronbach's alpha* dapat melebihi dari 0,60.
2. Penemuan pengujian menyatakan tidak dapat *reliabel*, apabila pengujian mengungkapkan hasil besaran *cronbach's alpha* tidak melebihi dari 0,60.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dapat diuji menggunakan rumus yang ditunjukkan di bawah ini:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Alpha Crobach}$$

Sumber: Sinta (2021:565)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_{bt}^2 = varians total

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penyampaian Arifin & Budiarti (2021:8) merupakan suatu teknik pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel *independent* dan *dependent* pada suatu data memiliki distribusi data yang normal atau sebaliknya. Dalam menentukan sebuah data yang normal dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu melalui pendekatan grafik dan *kolmogorov-smirnov*. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji normalitas melalui grafik dapat disampaikan dengan penjelasan dibawah ini:

1. Pola sebaran data dikatakan normal apabila dapat ditunjukkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang ditarik.
2. Pola sebaran data yang tidak normal ditentukan ada jika data menyebar dengan arah yang berlawanan dengan diagonalnya dan tidak berlanjut searah dengan garis diagonalnya.

Metode *kolmogorov smirnov* dapat digunakan untuk menentukan normalitas dengan memeriksa nilai signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap memiliki distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap tidak memiliki distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas menurut Rozi & Sugiyono (2021:8) adalah suatu metode dalam analisis regresi yang mencoba menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi antar variabel, karena multikolinearitas dapat menyebabkan berbagai masalah. Untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinearitas atau tidak, *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* digunakan bersama dengan kriteria pengambilan keputusan yang tercantum di bawah ini:

1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

2. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau jika nilai VIF lebih besar dari 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penyampaian Rozi & Sugiyono (2021:8) sebagaimana merupakan alat untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki jumlah variasi antar data yang berbeda. Homoskedastisitas adalah perbedaan residual antara data tetap sama, dan heteroskedastisitas adalah perbedaan. Dalam model regresi, homoskedastisitas adalah yang diinginkan karena jika terjadi heteroskedastisitas, variannya tidak tetap, yang dapat menyebabkan kesalahan standar menjadi tidak aktif. Saat memeriksa heteroskedastisitas, dapat mengambil keputusan berdasarkan dua hal berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu pada titik residual, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi bersifat heteroskedastisitas. Kesimpulan ini dapat dicapai jika ada pola tertentu.
2. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik residual tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penyampaian Rozi & Sugiyono (2021:8) adalah suatu metode analisis data yang peneliti gunakan untuk

menyelidiki hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel yang sedang dipelajari. Ketika melakukan analisis termasuk beberapa regresi linier, persamaan regresi linier dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Rozi & Sugiyono (2021:8)

Keterangan:

a = Konstanta

Y = Variabel *dependent* (kepuasan pelanggan)

X1 = Variabel *independent* (promosi)

X2 = Variabel *independent* (kepercayaan)

b1 = Koefisien regresi variable X1 (promosi)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (kepercayaan)

e = Standar *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) pada penyampaian Firizqi & Rismawati (2023:8) merupakan salah satu cara untuk mengetahui seberapa efektif suatu model dapat menjelaskan fluktuasi suatu variabel dependen. Nilai R^2 dapat bervariasi dari 0 hingga 1, dengan angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan penjelasan yang lebih baik untuk varians pada variabel dependen. Nilai R^2 dilaporkan sebagai persentase. Ketika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas

yang terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks pemeriksaan ini, kriteria berikut dapat digunakan untuk melakukan evaluasi:

1. Ketika nilai R^2 dapat mendekati 1, ini menyiratkan bahwa pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen cukup besar jika digabungkan.
2. Ketika nilai R^2 semakin mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan semakin berkurang.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi (R^2) dapat diuji menggunakan rumus yang ditunjukkan di bawah ini:

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

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Sinta (2021:566)

Keterangan:

Kd= Koefisien determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t dalam penyampaian Firizqi & Rismawati (2023:9) merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh faktor independen secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat ditentukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang telah diperoleh dengan menggunakan ambang batas signifikansi 5% atau = 0,05. Perbandingan ini akan memberi tahu apakah uji t berpengaruh signifikan atau tidak. Berikut kriteria yang diperlakukan:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, serta $Sig.$ lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, serta $Sig.$ lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji t dapat diuji menggunakan rumus yang ditunjukkan di bawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji } t$$

Sumber: Sinta (2021:566)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f dalam penyampaian Firizqi & Rismawati (2023:9) merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh faktor independen secara simultan atau seluruh terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat ditentukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel yang telah diperoleh dengan menggunakan ambang batas signifikansi 5% atau = 0,05.

Perbandingan ini akan memberi tahu apakah uji f berpengaruh signifikan atau tidak. Berikut kriteria yang diperlakukan:

1. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, serta *Sig.* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel, serta *Sig.* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji f dapat diuji menggunakan rumus yang ditunjukkan di bawah ini:

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

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: Sinta (2021:567)

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel independen

N = jumlah sampel