

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT *GREE*  
*ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Wicky  
160910004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT *GREE ELECTRIC APPLIANCES*  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Wicky  
160910004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Wicky  
NPM : 160910004  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Gree Electric Appliances Indonesia** adalah hasil karya sendiri dan "bukan duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbit oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Juli 2020



Wicky

160910004

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT *GREE*  
*ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Wicky  
160910004**

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 25 Juli 2020**



**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Kebutuhan modal untuk pengembangan bisnis berkembang pesat dan ini menciptakan persaingan yang sangat ketat bagi pengusaha. Hal ini menyebabkan munculnya banyak jenis bisnis baru yang mungkin terlibat dalam PT *Gree Electric Appliances* Indonesia. PT *Gree Electric Appliances* Indonesia adalah perusahaan elektronik yang didirikan pada 2019 di Batam. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa PT *Gree Electric Appliances* Indonesia mempengaruhi kualitas layanan dan promosi pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif penelitian kuantitatif dengan menggunakan 140 populasi. Populasi dikurangi menjadi 104 populasi dengan rumus kata. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS (Solusi Statistik untuk Produk dan Layanan), versi 25, sebuah program yang digunakan oleh penulis untuk memproses data yang diterima dari responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara kualitas dan promosi suatu layanan, sebagian dan pada saat yang sama, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT *Gree Electric Appliances* Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The need for capital for business development is growing rapidly and this creates very fierce competition for entrepreneurs. This has led to the emergence of many new types of businesses that may be involved in PT Gree Electric Appliances Indonesia. PT Gree Electric Appliances Indonesia is an electronics company founded in 2019 in Batam. This is due to the fact that PT Gree Indonesia Appliances influences the quality of service and the promotion of the customer. In this study, the authors used a descriptive method of quantitative research using 140 populations. The population was reduced to 104 populations with the word formula. In this study, the authors use SPSS (Statistical Solution for Products and Services), version 25, a program used by the author to process the data received from respondents. The results of this study show that between the quality and the promotion of a service, in part and at the same time, there is a positive and significant impact on the customer satisfaction of PT Gree Electric Appliances Indonesia.*

*Keyword: Service Quality; Promotion; Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir penelitian yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karna itu kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah 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.
4. Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Kedua orangtua tercinta, terima kasih atas doa serta dukungannya kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam.
7. Pihak PT Gree Electric Appliances Indonesia

Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pembaca maupun masyarakat luas,

Batam, 25 Juli 2020



Wicky  
160910004





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Teori Dasar .....	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.2. Promosi .....	13
2.1.3. Kepuasan Pelanggan .....	14
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Kerangka Pemikiran .....	22
2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
2.4. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1. Desain Penelitian .....	26
3.2. Operasional Variabel .....	26
3.2.1. Variabel Independen .....	27
3.2.2. Variabel Dependen .....	28
3.3. Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1. Populasi .....	29
3.3.2. Sampel .....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4.2. Alat Pengumpulan Data .....	33
3.5. Metode Analisis Data .....	34

3.5.1.	Analisis deskriptif .....	34
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	37
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	37
3.5.3.3.	Uji Heterokedastisitas .....	38
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	38
3.6.	Rancangan Uji Hipotesis.....	40
3.6.1.	Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	40
3.6.2.	Uji F .....	41
3.7.	Lokasi dan jadwal penelitian .....	42
3.7.1.	Lokasi Penelitian.....	42
3.7.2.	Jadwal Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1.	Profil Responden.....	44
4.1.1.1.	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.1.2.	Profil Responden berdasarkan Usia .....	45
4.1.2.	Analisis Deskriptif .....	45
4.1.2.1.	Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	45
4.1.2.2.	Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	46
4.1.2.3.	Variabel Kepuasan Pelanggan(Y).....	48
4.1.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	52
4.1.5.1.	Hasil Uji Normalitas .....	52
4.1.5.2.	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov.....	53
4.1.5.3.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
4.1.5.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
4.1.6.	Hasil Uji Pengaruh.....	55
4.1.6.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.1.6.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.1.7.	Uji Hipotesis .....	57
4.1.7.1.	Uji Parsial (Uji t).....	57
4.1.7.2.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	58
4.2.	Pembahasan.....	58
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	58
4.2.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>62</b>
5.1.	Kesimpulan .....	62
5.2.	Saran .....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	24
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas .....	53
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji P-Plot.....	54

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1.1</b>	Jumlah Pelanggan PT.Gree Electric Appliances Indonesia .....	6
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	20
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel.....	28
<b>Tabel 3.2</b>	Rentang Skala.....	32
<b>Tabel 3.3</b>	Skala Likert .....	34
<b>Tabel 3.4</b>	Tingkat Validitas .....	36
<b>Tabel 3.5</b>	Jadwal Penelitian.....	43
<b>Tabel 4.1</b>	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
<b>Tabel 4.2</b>	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
<b>Tabel 4.3</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel X1 .....	46
<b>Tabel 4.4</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel X2 .....	47
<b>Tabel 4.5</b>	Hasil Analisis Dekripsi Variabel Y .....	48
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Uji Validitas X1 .....	49
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji Validitas X2 .....	50
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Uji Validitas Y .....	51
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	54
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Koefisien Regresi.....	56
<b>Tabel 4.14</b>	Koefisien Determinasi.....	58
<b>Tabel 4.15</b>	Uji T .....	58
<b>Tabel 4.16</b>	Uji F .....	59

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	30
<b>Rumus 3.2</b> Menentukan Ukuran Sampel .....	31
<b>Rumus 3.3</b> Rentang Skala .....	31
<b>Rumus 3.4</b> Alpa Cronbrach.....	36
<b>Rumus 3.5</b> Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
<b>Rumus 3.6</b> Uji T.....	40
<b>Rumus 3.7</b> Uji F.....	42



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pengertian perihal kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai ada tidaknya divergensi dari sesuatu yang diinginkan pelanggan terhadap apa yang telah pelanggan terima berdasarkan pada daya kinerja yang dihasilkan. Banyak ahli ekonomi mengemukakan beberapa pendapat mengenai kepuasan pelanggan, dengan demikian ditarik sebuah kesimpulan bahwa respon dari konsumen dalam bentuk memberikan nilai pada produk yang dilakukan pada tahap pra-pembelian dengan membandingkan ekspektasi dari konsumen itu sendiri sehingga menghasilkan reaksi dari konsumen.

Kepuasan pelanggan mengacu pada sudut pandang yang dirasakan oleh pelanggan serta berbagai hal yang telah diprediksi oleh pelanggan. Berbagai hal yang memberikan pengaruh pada sudut pandang dan prediksi pelanggan atas keputusan membeli produk-produk yang ada ialah keperluan dan hasrat yang terpenuhi atau tidak atas peristiwa-peristiwa yang sudah terjadi dirasakan akibat dari penggunaan produk serta banyaknya cerita dari kerabat dan rekan yang juga telah merasakan manfaat dari produk tersebut, juga hasil dari pemasaran.

Menurut (Hm et al., 2016: 5) Kepuasan Pelanggan ialah seberapa besar manfaat suatu barang atau jasa yang melalui proses konsumsi atau menggunakan barang atau jasa tersebut berdasarkan terpenuhinya harapan pelanggan.



Dalam persaingan pasar yang ketat, patokan atas kepuasan pelanggan ialah seberapa sering konsumen menggunakan barang atau jasa terus menerus dan baik dimasa sekarang ataupun dikemudian hari.

*Gree Electric Appliances Inc.* dari Zhuhai adalah produsen alat besar China milik negara yang sebagian berkantor pusat di Zhuhai, provinsi Guangdong. Ini adalah produsen pendingin ruangan residensial terbesar di dunia. Perusahaan menawarkan dua jenis AC: AC rumah tangga dan AC komersial. Perusahaan ini juga memproduksi kipas listrik, dispenser air, pemanas, penanak nasi, penjernih udara, ceret air, pelembab udara dan kompor induksi, di antara produk lainnya. Ini mendistribusikan produknya di Cina dan luar negeri dengan nama merek *Gree*.

*Gree* pertama kali beroperasi di Zhuhai, Guangdong, sejak tahun 1989 dengan nama sebelumnya dari Kota Zhuhai Haili Pendinginan Teknik Perusahaan Terbatas (Cina: 珠海市海利冷气冷气工程股份有限公司). Itu direstrukturisasi dan berganti nama menjadi *Gree Electric Appliances Inc.* dari Zhuhai pada tahun 1994. Perusahaan ini dimulai sebagai pabrik tanpa nama dengan 200 karyawan dan produksi tahunan kurang dari 20.000 unit. Terdaftar di Bursa Efek Shenzhen pada tahun 1996. Perusahaan ini tumbuh 47% pada 2008, meskipun mengalami resesi global, membukukan penjualan kontrak sebesar \$ 23 miliar. Perusahaan ini adalah perusahaan multinasional dengan 70.000 karyawan dan produksi tahunan 65,5 juta unit. Pada bulan April 2011, *Gree* mengumumkan bahwa laba bersih kuartal pertama naik 47 persen dari tahun sebelumnya menjadi 934,7 juta Yuan. *Gree* membuat AC untuk semua jenis dan peralatan rumah tangga kecil. Ketua *Gree* adalah Dong Mingzhu atau "Nyonya Dong" seperti yang

dikenal di Cina. Dia diangkat menjadi *CEO* pada 2009. Dia bergabung dengan perusahaan pada 1990. Dong adalah ketua wanita pemegang saham terbesar pada *Gree Group*, hingga November 2016. *Gree Group* adalah anak perusahaan dari Pemerintah Rakyat Kota Zhuhai (pemerintah daerah Zhuhai).

Per 31 Desember 2015, pemegang saham terbesar *Gree Electric* adalah *Gree Group*; diikuti oleh Jaminan Investasi Hebei Jinghai (8,91%), Keuangan *China Securities* (2,99%), Investasi Huijin Tengah (1,40%). UBS (untuk 1,21%), Asuransi Jiwa Foresea (untuk 1,14%), Universitas Yale (untuk 0,95%), Asuransi Kesehatan Hexie (untuk 0,80%), ketua wanita Dong Mingzhu (untuk 0,73%) dan dana ekuitas swasta (untuk 0,71%). Pada tahun 2001, *Gree Group* memiliki 50,289% saham di *Gree Electric*. *Gree Group* juga merupakan pemegang saham terbesar dari *Gree Real Estate* (SSE: 600185) hingga 2015. Pada Desember 2019, *Gree Group* menjual sebagian besar saham yang mereka miliki, ke dana ekuitas swasta. Sampai saat ini *Gree Electric Appliances Inc.* Telah memiliki 14 Pabrik, 2 di antaranya ada di Brazil dan Pakistan dan *Gree Electric Appliances Inc.* Telah menjadi 500 *brand* terbesar di dunia.

PT. *GREE ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA didirikan pada Juli 2015 dengan kantor pusat di Jakarta. Sekarang GEAI memiliki 7 cabang dan 2 Proshop di Jakarta dan Surabaya. Dalam 4 tahun, *Gree* Indonesia telah meyakinkan pengguna di pasar Indonesia dengan memenangkan proyek proyek besar di Indonesia, seperti: Pabrik Chevron Pekanbaru, Grand Mercure & Hotel Ibis Yogyakarta, Menara Satoria Office di Surabaya, Landmark Pluit dan

Sudirman Suites di Jakarta, dan proyek-proyek lainnya (untuk detail bisa lihat di *Project Reference*).

(Hm et al., 2016: 3) Kualitas Pelayanan merupakan Sebuah pelayanan/pemasaran yang menyentuh aspek komoditas, sumber daya manusia, prosedur, serta kondisi lapangan yang menghasilkan kualitas pelayanan yang optimal. Seberapa pentingnya sebuah kualitas pelayanan terhadap calon pembeli produk dalam suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, dikarenakan keberhasilan suatu organisasi bisa di nilai dari kualitas pelayanan karyawan dalam memenuhi kepuasan calon pembeli tersebut. Di sisi lain, faktor manusia ialah bagian terpenting dalam sistem operasi yang berjalan dengan segala etika kerja, kecakapan, penampilan, dan usaha penjelasan penawaran yang menarik dari sebuah produk terhadap calon pembeli sehingga calon pembeli tertarik terhadap produk yang di tawarkan karyawan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Permasalahan kualitas pelayanan terjadi beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan dalam penjualan dan kualitas pelayanan dalam penanganan teknis. Jika pelanggan memasuki ke sebuah toko untuk mencari sesuatu, yang harus di lakukan oleh karyawan tersebut adalah mendengar keluhan pelanggan dan membawanya untuk mengenali produk yang di inginkan ketika sudah menjelaskan keunggulan produk tersebut, karyawan juga harus menyampaikan prosedur perusahaan supaya tidak terjadi kesalahpahaman antara pelanggan terhadap toko tersebut.

Permasalahan kualitas pelayanan dalam penanganan teknis sangat berpedoman penting bagi sebuah nama perusahaan, jika kecepatan dalam penanganan teknis lambat, maka pelanggan akan merasa kecewa pada merk produk yang di belinya, di karenakan tidak sesuai dengan keinginan dan penyampaian oleh karyawan pada saat menawarkan produk tersebut.

Terdapat ikatan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut selalu berdampingan guna mendapat keyakinan terjalinnya asosiasi yang berkesinambungan antara penerima dan pemberi barang atau jasa (Jamaluddin, 2019: 45).

(Jamaluddin, 2019: 45) Promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran untuk mengkomunikasikan atau mengenali produk perusahaan kepada masyarakat. Pada jaman era *digital* saat ini promosi sudah dapat di lakukan melalui berbagai upaya, yakni mempromosikan produk perusahaan di *social media* seperti di *Instagram, Facebook, Youtube*, ataupun media lainnya. Promosi juga termasuk ke dalam segi penggambaran atau editing. Semakin menarik desain foto yang di promosikan, semakin banyak juga pengunjung ataupun konsumen yang tertarik untuk melihatnya ataupun membuka iklan tersebut.

(Ali, 2018: 185) Promosi adalah suatu kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan menggunakan unsur kegiatan marketing yang berisikan berbagai informasi mengenai produk sehingga memberikan pengaruh atas penilaian konsumen dan pada akhirnya berujung membeli barang atau jasa itu sendiri. (Ali, 2018: 185) Promosi terhadap kepuasan pelanggan

merupakan suatu kegiatan menyajikan berbagai informasi atau mengiklankan produk dan jasa untuk mengingatkan atau menarik perhatian calon pembeli dan memberikan diskon atau potongan harga sehingga calon pembeli merasa puas sehingga terciptanya penggunaan secara berkesinambungan atas produk yang menjadi persediaan perusahaan tersebut.

(Jamaluddin, 2019: 45) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah nilai dari konsumen yang setelah membeli produk dan harapannya tercapai. Kepuasan pelanggan dapat ternilai dari cara Kualitas Pelayanan seseorang dan Promosi yang ada pada produk tersebut.

**Tabel 1.1** Jumlah Pelanggan PT *Gree Electric Appliances* Indonesia Periode II 2019

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>PELANGGAN</b>
1	Juli	18
2	Agustus	22
3	September	19
4	Oktober	20
5	November	26
6	Desember	35
<b>TOTAL PELANGGAN</b>		<b>140</b>

**Sumber:** PT *GREE ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA

Terlihat pada tabel 1.1, jumlah pelanggan terendah terdapat pada bulan Juli 2019 dan jumlah Pelanggan yang tertinggi ada pada bulan Desember 2019. Kualitas Pelayanan PT. *Gree Electric Appliances* Indonesia diklasifikasikan kurang sesuai harapan. Permasalahannya adalah konsumen merasa kurang puas dengan adanya pelayanan atau penanganan teknis yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen merasa bahwa produk tersebut jika terjadi kerusakan harus menunggu dengan waktu yang lama, sehingga konsumen merasa tidak sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT *GREE ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA**”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari penjabaran pada latar belakang timbul beberapa masalah yang teridentifikasi guna menjadi arah dalam penelitian ini yakni:

1. Ditemuinya ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang mereka rasakan dari para karyawan tersebut.
2. Kecepatan penanganan oleh teknisi pada saat ada produk pelanggan yang bermasalah masih kurang cepat.
3. Sering terjadi kesalahpahaman antar pelanggan terhadap karyawan yang menawarkan produk.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berpedoman pada identifikasi masalah di atas, pelanggan akan berpaling ke merk yang lebih unggul pada kualitas pelayanannya, maka mengidentifikasi masalah dijelaskan dengan batasan meliputi:

1. Pencapaian penelitian merupakan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT *Gree Electric Appliances* Indonesia.
2. PT *Gree Electric Appliances* Indonesia ialah lokasi dari penelitian ini.
3. Responden penelitian dibatasi hanya untuk pelanggan.

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

Berpedoman pada latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah seperti dibawah ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *PT Gree Electric Appliances* Indonesia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *PT Gree Electric Appliances* Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *PT Gree Electric Appliances* Indonesia?

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

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *PT Gree Electric Appliances* Indonesia.
2. Untuk mengetahui promosi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *PT Gree Electric Appliances* Indonesia.
3. Untuk mengetahui promosi pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *PT Gree Electric Appliances* Indonesia.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian dibutuhkan supaya bermanfaat seperti yang dibawah ini:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil pengidentifikasian mampu dijadikan bahan masukan atas kualitas pelayanan dan promosi dapat dijadikan sebagai pengarahan pada Pt *Gree Electric Appliances* Indonesia agar bisa membimbing dan memajukan kepuasan pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Diharapkan semua yang telah dilakukan dalam penelitian ini mampu dijadikan sebagai arahan dalam pencapaian target bersama dan berguna:

1. Bagi perusahaan supaya bisa memberikan penyelesaian dan bayangan untuk perusahaan elektrikal pada saat memutuskan sebuah keputusan untuk memajukan peminatan pelanggan.
2. Bagi penulis bermanfaat guna melaksanakan ilmu terapan dan memperluas pengalaman serta pemahaman bagaimana cara yang lebih baik atau sikap pada saat melakukan memberi informasi dan berkomunikasi terhadap pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dengan informasi yang kita berikan.
3. Bagi masyarakat mungkin dapat dijadikan sebagai pelajaran untuk masyarakat atau lingkungan sekitaran kita agar lebih bisa berhati-hati dalam menghadapi konsumen.
4. Bagi universitas semoga bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.





---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan pendapat (Dewa, 2018: 2) Kualitas Pelayanan ialah sebuah tingkat keutamaan yang terpenuhi dan pengaturan akan hal tersebut guna mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat (Herman, 2018: 58) Kualitas Pelayanan ialah patokannya bukan saja menetap pada bagian pelayanan, juga harus diberikan perhatian pada pihak yang dilayaninya, dikarenakan pihak tersebut ingin mendapatkan pelayanan seperti yang sudah diharapkan sebelumnya.

Menurut (Herman, 2019: 64) Kualitas Pelayanan adalah sebuah sikap pemenuhan pelayanan atas keinginan pihak lain (konsumen, nasabah, tamu, klien dan lain-lain) sehingga mereka merasakan puas dengan pelayanan tersebut.

Menurut (Ali, 2018: 184) Kualitas Pelayanan adalah sebuah latar belakang yang bersinggungan langsung dengan barang atau jasa guna mencapai tujuan pada keperluan, pretensi, dan rasa puas dari apa yang diharapkan para pelanggan.

Berdasarkan pendapat (Pratama, 2018: 186) Kualitas Pelayanan adalah bentuk pelayanan atas produk yang penawarannya telah mencapai yang diharapkan atau sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan sebelumnya, ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang

Sebenarnya adalah sebuah layanan yang berhubungan dengan barang atau jasa yang mampu menghasilkan kesenangan calon pembeli atau pelanggan pada saat kita menawarkan sesuatu kepada mereka dan memberikan mereka sebuah kesenangan atau memberikan apa yang mereka butuhkan.

#### **2.1.1.2. Faktor utama yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan pendapat (Dewa, 2018: 2) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor kunci, yang meliputi:

1. Harapan pelanggan (*Expectation*)
2. Kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan (*Performance*)

#### **2.1.1.3. Prinsip Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa prinsip kualitas pelayanan yang dapat dikatakan baik seperti pendapat dari (Saleh, 2010: 105) yakni terdiri dari:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review*
5. Komunikasi

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh (Herman, 2019: 64) adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap

3. Empati
4. Bukti Fisik

## **2.1.2. Promosi**

### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Telah dinyatakan oleh (Dewa, 2018: 3) Promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembelaian, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen.

Menurut (Ningsih, 2019: 17) Promosi adalah sebuah aktivitas bertujuan guna menginformasikan pembeli tentang produk yang di pasar sedang mengadakan pemberian bonus atau potongan harga.

Menurut (Purnama, 2019: 94) Promosi merupakan sebuah faktor penentu kesuksesan terhadap suatu program pemasaran.

Menurut (Jamaluddin, 2019: 45) Promosi merupakan salah satu peran mengiklankan dengan pokok inti kegiatannya ialah menjelaskan produk-produk yang dipasarkan dengan halus kepada seseorang atau kelompok orang yang potensial membeli produk tersebut.

Menurut (Ali, 2018: 185) Promosi merupakan sebuah bagian dari kumpulan kegiatan pemasaran sebuah barang maupun jasa.

Setelah menemukan beberapa definisi promosi menurut para ahli, maka disimpulkan, promosi merupakan sebuah fungsi pemasaran dengan cara menjelaskan produk atau jasa yang kita tawarkan dengan program atau event yang ada pada sebuah perusahaan seperti voucher atau potongan harga untuk menarik perhatian pada calon pembeli atau pelanggan.

### **2.1.2.2. Macam-macam Promosi**

Menurut (Dewa, 2018: 3) terdapat beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Penurunan harga sementara menggunakan kupon
2. Diskon
3. Kontes
4. Undian

### **2.1.2.3. Indikator Promosi**

Dikemukakan oleh (Kotler&Armstrong, 2014: 662) Berikut ialah indikator yang menciptakan promosi yakni:

1. Periklanan / *Advertising*
2. Promosi penjualan / *Sales Promotion*
3. *Event / Experience*
4. *Public Relations*
5. *Direct Marketing*
6. *Interactive marketing*
7. *Word of mouth*
8. *Personal selling*

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian kepuasan pelanggan**

Berdasarkan pendapat dari (Faradina, 2016: 4) kepuasan pelanggan ialah ungkapan hati seorang pelanggan yang menggambarkan senang atau kecewanya

ketika dibentuk sebuah perbandingan antara pemahaman serta pandangan atas prestasi kinerja suatu barang.

Telah dikemukakan oleh (Hm et al., 2016: 5) kepuasan pelanggan ialah seberapa bagusnya fungsi yang dirasakan dari penggunaan sebuah barang dengan terjadinya titik temu atas harapan pelanggan tersebut.

Menurut (Dewa, 2018: 3) kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai pemahaman seseorang atas kualitas barang maupun jasa yang berhubungan langsung kepada ekspektasi pelanggan.

Menurut (Pratama, 2018: 186) kepuasan pelanggan merupakan sebuah harapan pelanggan sebagai tanggapan atas berbagai barang maupun jasa yang dibelinya atau dikonsumsi.

Menurut (Jamaluddin, 2019: 45) kepuasan pelanggan ialah sebuah ungkapan perasaan atas hasil setelah diperolehnya atau dipergunakannya suatu barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan, ditarik sebuah kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan ialah hasil perbandingan antara ekspektasi dan realita yang telah dialami sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan konsumsi yang ditandai dengan apa yang dirasakan konsumen itu sendiri. Setelah terciptanya kepuasan atas manfaat yang telah dirasakan dari penggunaan sebuah produk atau jasa akan menghasilkan probabilitas baru seseorang menjadi pelanggan bahkan tidak hanya sekali tapi secara berkesinambungan.

### **2.1.3.2. Jenis-jenis Kepuasan pelanggan**

Menurut (Dewa, 2018: 3) terdapat lima jenis-jenis kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perspektif defisit normatif
2. Ekuitas/keadilan
3. Standar normatif
4. Keadilan prosedural
5. Atribusi

### **2.1.3.3. Aspek Penting Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Faradina, 2016: 4) ada beberapa aspek penting Kepuasan Pelanggan yakni:

1. Kepuasan General atau Keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

### **2.1.3.4. Indikator kepuasan pelanggan**

Adapun kepuasan pelanggan menurut (Jamaluddin, 2019: 45) dapat diukur dengan indikator seperti dibawah ini:

1. Kualitas dan ketesediaan pasokan
2. Ketepatan pelayanan
3. Informasi yang mudah diakses

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar pembahasan yang dilakukan oleh peneliti berpedoman dari apa yang telah diteliti sebelumnya yang diuraikan seperti yang dibawah ini:

1. (Jamaluddin, 2019: 49) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Horasindo Wisatanusa Medan” berdasarkan dari hasil penelitiannya menyimpulkan variabel kualitas pelayanan dan promosi berdampak dengan nilai yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik diukur secara perbagian maupun secara keseluruhan.
2. (Dewa, 2018: 5) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan” berdasarkan dari hasil penelitiannya menyimpulkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan dari pihak grabcar Yogyakarta bersedia melakukan strategi guna membuat peningkatan pada kepuasan pelanggan dengan cara melakukan pengamanan serta upaya-upaya untuk membuat peningkatan kualitas pelayanan secara optimal juga inovasi-inovasi yang baru pada promosi penjualan agar pelanggan lebih tertarik.
3. (Faradina, 2016: 17) hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda” dengan kesimpulan bahwa diharapkan terjadi pengembangan terhadap beberapa arahan dan petunjuk sebagai pihak yang memiliki kepentingann dalam meneliti sebuah penelitian.



4. (Ali, 2018: 191) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank” yang dapat disimpulkan bahwa perlunya untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah dengan meningkatkan kualitas para pekerja yang professional dan perlunya untuk menambah ragam jenis produk dalam bidang perbankan yang sejalan dengan harapan nasabah.
5. (Pratama, 2018: 188) dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen di RSUD Lawang” berdasarkan dari hasil penelitian menyimpulkan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di RSUD Lawang sebesar 63,4% serta dapat dikatakan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. (Hm et al., 2016: 49) mengambil sebuah judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun” berdasarkan dari hasil penelitiannya dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan reputasi *underwriter*, *proceeds* dan jenis industri terhadap tingkat *underpricing* saham.
7. (Ningsih, 2019: 20) dengan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Promosi dan Affiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non-Jaringan Di Kota Batam” berdasarkan dari hasil penelitian menyimpulkan promosi hotel non jaringan dan affiliasi bisnis bermain peran sentral yang berdampak pada peningkatan okupansi hotel.

8. (Sulistiyawati, 2015: 2329) dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar” berdasarkan dari penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagian terpenting yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan respon perilaku dari *mouth to mouth* berupa saran, dukungan dan terjadinya transaksi.
9. Dengan penelitian (Juniantara, 2018: 5978) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” dapat kita simpulkan bahwa dari keseluruhan variabel tersebut dapat memberikan dampak positif dan signifikan bagi *uberx* dikarenakan kualitas pelayanan, harga dan promosi tersebut sangat layak digunakan sehingga konsumen merasa puas.
10. (Salim, 2018: 160) dengan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Pelanggan Diperusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Cabang Medan Kota” dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan berupa fakta, teruji, responsif, tanggunan dan afeksi secara simultan serta bernilai positif serta signifikan.
11. (Cristina, 2019: 51) dengan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan” sehingga ditarik sebuah kesimpulan bahwa ketiga variabel yang diteliti oleh peneliti tersebut merupakan sebuah metode yang baik untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang selalu melakukan pembelian.

12. (Sari, 2018: 63) dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji” yang dapat kita simpulkan bahwa promosi tidak dapat hanya dilakukan secara online tetapi juga perlu melalui promosi intens yang dimana dapat mengikuti kegiatan atau acara yang dilakukan didaerah bisnis, seperti bazar, event daerah dan lain-lainnya.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Jamaluddin, 2019: 49) ISSN: 2621-3982	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Horasindo Wisatanusa Medan	1.variabel kualitas pelayanan dan promosi berdampak yang bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik diukur secara perbagian maupun secara keseluruhan
2	(Dewa, 2018: 5) p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan	1.kualitas pelayanan dan promosi penjualan dari pihak grabcar Yogyakarta bersedia guna melakukan peningkatan pada kepuasan pelanggan
3	(Faradina, 2016: 17) ISSN: 2461-0593	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda	1.diperlukan berbagai arahan atau petunjuk sebagai pihak-pihak yang memerlukan hasil penelitian ini

Tabel 2.1 Lanjutan

4	(Ali, 2018: 191) p-ISSN: 1411-710X e-ISSN: 2620-388X	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	1. perlunya untuk meningkatkan kualitas pelayanan nasabah dengan meningkatkan kualitas para pekerja yang professional dan perlunya untuk menambah ragam jenis produk dalam bidang perbankan yang sejalan dengan harapan nasabah
5	(Pratama, 2018: 188) ISSN: 2407-3741	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen di RSUD Lawang	1. variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen di RSUD Lawang sebesar 63,4% dan dapat dikatakan berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Hm et al., 2016: 49) ISSN: 2302-3171	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Pos Indonesia Cabang Pangkalan Bun	1. terdapat pengaruh secara bersamaan reputasi <i>underwriter</i> , <i>proceeds</i> dan jenis industri terhadap tingkat <i>underpricing</i> saham
7	(Ningsih, 2019: 20) e-ISSN: 2549-9491 p-ISSN: 2337-3350	Analisis Promosi dan Afiliasi Marketing Terhadap Okupansi Hotel Non-Jaringan Di Kota Batam	1. promosi hotel non jaringan juga afiliasi bisnis bermain peran sentral dalam peningkatan bisnis perhotelan
8	(Sulistyawati, 2015: 2329) ISSN: 2302-8912	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	1. kualitas pelayanan adalah bagian terpenting pada pemberian kepuasan bagi pelanggannya yang berkaitan respon tingkah laku pemasaran <i>mouth to mouth</i> berupa saran, dukungan dan terjadinya transaksi

**Tabel 2.1** Lanjutan

9	(Juniantara, 2018: 5978) ISSN: 2302-8912	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	1.dapat memberikan dampak positif dan signifikan bagi uberx dikarenakan kualitas pelayanan, harga dan promosi tersebut sangat layak digunakan sehingga konsumen merasa puas
10	(Salim, 2018: 160) ISSN:: 2407-7429	Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Pelanggan Diperusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Cabang Medan Kota	1.kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan berupa fakta, teruji, responsif, tanggungan dan afeksi secara simultan serta bernilai positif serta signifikan.
11	(Cristina, 2019: 51) e-ISSN: 2579-9401 p-ISSN: 2579-9312	Pengaruh Strategi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	1.ketiga variabel yang diteliti oleh peneliti tersebut merupakan sebuah analisis yang optimal guna terlaksananya pembelian kepuasan untuk para pelanggan yang selalu melakukan pembelian
12	(Sari, 2018: 63) p-ISSN: 0853-5167 e-ISSN: 2338-2007	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji	1.promosi tidak dapat hanya dilakukan secara online tetapi juga perlu melalui promosi intens yang dimana dapat mengikuti kegiatan atau acara yang dilakukan didaerah bisnis, seperti bazar, event daerah dan lain-lainnya

### 2.3. Kerangka Pemikiran

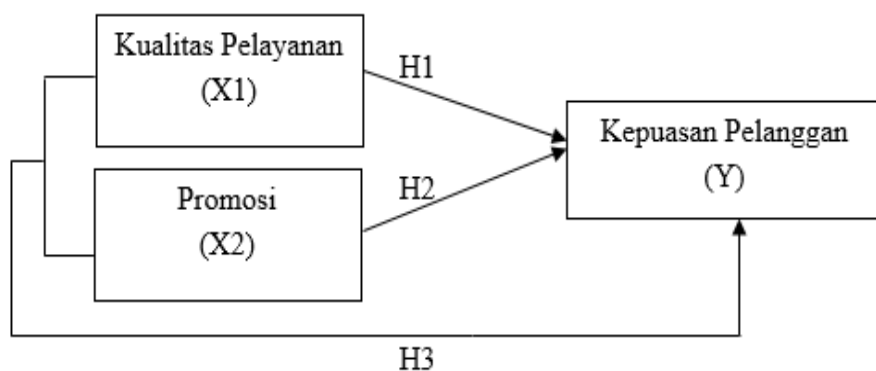
Berdasarkan penelitian diatas mengenai ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka dibuat sebuah penjabaran yang disusun berupa kerangka pemikiran seperti dibawah ini:

### 2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

kualitas pelayanan merupakan sebuah peranan penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga hubungan antar karyawan yang melayani dan calon pembeli. Jika sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang bagus, sopan dan ramah, maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas sesuai keinginan mereka dan akan menjadi pelanggan setia untuk perusahaan yang kedepannya. Hasil dari penelitian (Jamaluddin, 2019: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

### 2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi bagi perusahaan adalah sebuah program yang akan menarik perhatian konsumen ketika sebuah perusahaan mengadakan program diskon atau sale maka konsumen akan merasa puas dengan program yang diadakan oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian (Juniantara, 2018: 5978) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.



**GAMBAR 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Beralaskan uraian kerangka pemikiran maka penulis mencoba merumuskan hipotesis seperti dibawah ini:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT *Gree Electric Appliances* Indonesia.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT *Gree Electric Appliances* Indonesia.
- H3: Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT *Gree Electric Appliances* Indonesia.



---

**Universitas Putera Batam**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Sketsa/desain ataupun rancangan suatu penelitian ialah sketsa yang diperlukan peneliti, sketsa harus di atur langkah-langkahnya sebelum peneliti melakukan penelitian. Sketsa penelitian bermanfaat untuk memberikan keterangan dan pedoman apa saja yang harus dikerjakan dalam rentang waktu dan metode/cara apa yang digunakan. Biasanya sketsa penelitian ini terletak pada permulaan pembahasan/bab dari metode penelitian. (Sanusi, 2014: 13).

Untuk mengetahui apakah data dan fakta yang telah dikumpulkan dengan valid dapat menunjukkan perkiraan objek yang ingin diteliti maka digunakan metode penelitian deskriptif (Sulistyo & Basuki, 2010). Peneliti wajib menjalankan pengujian hipotesis dengan perincian statistik pada variabel bebas dan terikat agar dapat mengetahui hubungan sebab akibatnya dan pengambilan keputusan apakah menerima atau menolak jawaban sementara yang telah dinyatakan pada bagian sebelumnya maka digunakan metode verifikatif, Penelitian diatas ini berbentuk deskriptif. (Nazir, 2011: 91).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono, (2014: 38) variabel penelitian merupakan pedoman untuk menarik sebuah kesimpulan berdasarkan seluruh aspek yang digunakan untuk diteliti dan berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh pendahulu guna ditemukan hasilnya.

### **3.2.1. Variabel Independen**

Berdasarkan pendapat dari (Hm et al., 2016: 6) variabel independent (*independent variable*) dapat didefinisikan sebagai variabel bebas (X) yang memberikan pengaruh pada variabel dependen, dengan hasil positif maupun negatif.

#### **3.2.1.1. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah suatu jasa berupa gratis atau berbayar dengan tujuan membuat pelanggan menjadi lebih nyaman.

Menurut (Herman, 2019: 64) Indikator Kualitas Pelayanan dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Reliabilitas
2. Daya Tanggap
3. Empati
4. Bukti Fisik

#### **3.2.1.2. Promosi**

Promosi adalah kegiatan dimana penjual membuat sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang akan dipasarkan.

Menurut (Kotler&Armstrong, 2014: 662), Indikator yang menciptakan promosi yaitu:

1. Periklanan / *Advertising*
2. Promosi Penjualan / *Sales promotion*
3. *Event / Experience*
4. *Public Relations*

5. *Direct Marketing*
6. *Interactive Marketing*
7. *Word of mouth*
8. *Personal selling*

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Menurut (Hm et al., 2016: 6) variabel dependen (*dependent variable*) merupakan variabel terikat (Y) , dimana dapat didefinisikan sebagai variabel yang dikaitkan atau diberikan pengaruh oleh variabel lainnya. Variabel dependen yang dimaksud ialah kepuasan pelanggan (Y), dilakukan penjabarannya seperti dibawah ini.

#### **3.2.2.1. Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Jamaluddin, 2019: 45) Kepuasan Pelanggan yakni perasaan berasal dari dalam diri pelanggan atau konsumen setelah menggunakan barang maupun jasa yang sudah diperoleh dan dirasakan.

Kepuasan pelanggan menurut (Jamaluddin, 2019: 45) dapat diukur dengan berdasarkan indikator seperti:

1. Kualitas dan ketesediaan pasokan
2. Ketepatan pelayanan
3. Informasi yang mudah diakses

**Table 3.1** Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan ialah sebuah sikap pelayanan yang sopan dan mempunyai etikad baik untuk melayani konsumen dengan cara yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan cara pelayanannya dan cara menawarkan produk atau jasa tersebut.	1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Empati 4. Bukti Fisik	Likert
Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah sebuah program untuk menarik perhatian konsumen dengan cara diskon atau dalam bentuk voucher, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. <i>Event / Experience</i> 4. <i>Public Relations</i> 5. <i>Direct Marketing</i> 6. <i>Interactive Marketing</i> 7. <i>Word of Mouth</i> 8. <i>Personal Selling</i>	Likert
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian dari pelanggan ketika setelah membeli produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan yang mereka inginkan.	1. Kualitas dan ketersediaan pasokan 2. Ketepatan pelayanan 3. Informasi yang mudah diakses	Likert

Sumber: Peneliti, 2020

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Pernyataan dari (Faradina, 2016: 7) populasi merupakan seluruh hal yang mencakup dalam objek/subjek yang mempunyai kualitas dimana hasilnya dijadikan pengambilan kesimpulan dengan ditandai pemberian kualitas dan

kriteria yang sama dari satu objek ke objek yang lain. Populasi yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan data yang diberikan oleh Kepala Pimpinan Cabang PT *GREE ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA adalah jumlah penjualan selama 6bulan terakhir pada kota batam dibulan Juli sampai dengan Desember sebanyak 140 pelanggan.

### 3.3.2. Sampel

Pernyataan dari (Faradina, 2016: 7) sampel ialah anggota yang berasal dari populasi memiliki karakter yang tidak berbeda dari populasinya itu sendiri. Pada penelitian ini, dikarenakan jumlah penjualan selama 6bulan terakhir pada kota batam dibulan Juli sampai dengan Desember pada PT *GREE ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA sebanyak 140 pelanggan, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan rumus sampel slovin yang menyatakan jumlah sampel adalah keseluruhan anggota populasi yang ada. Ditentukan kuantias penyampelan pada penilitian ialah 140 sampel.

#### **Rumus 3.1** Rumus Sampel Slovin

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

**Sumber:** (Faradina, 2016: 7)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase(%) tingkat kesalahan karena pengambilan sampel penelitian tetapi masih dapat ditoleransi, yakni sebesar 5%. Sehingga sampel mampu

ditentukan dengan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti seperti dijabarkan dibawah ini:

$$n = \frac{140}{1 + 140 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0.05)^2}$$

$$n = 103.70 \text{ dibulatkan menjadi } 104$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan peneliti ditemukan sebuah hasil dengan jumlah sampel yang ikut diteliti adalah sebanyak 104 responden dengan toleransi kesalahan yang diperbolehkan adalah 5% . Skor tertinggi dan terendah mampu dinyatakan dengan rumus dibawah ini:

**Tabel 3.2** Menentukan Ukuran Sampel

$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= 1 \times 104 = 104 \\ \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 104 = 520 \end{aligned}$
---

Telah ditunjukkan pada tabel 3.2, bahwa peneliti membuat rentang skala tertentu. Pada rentang skala yang dibuat, nilai yang menjadi batas bawah adalah sebesar 104 dan yang menjadi batas atas adalah sebesar 520, maka ditetapkan rentang skala dengan persamaan berikut:

**Rumus 3.2** Rentang Skala

$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$
---------------------------

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 90)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban sampel

Setelah mengetahui rumus 3.2, pengkururan sampel dengan 104 responden dengan skala untuk menjawab kuisisioner angka 1 sampai 5, terdefinisi dengan skor berikut:

$$RS = \frac{104(5 - 1)}{5}$$

$RS = 83.2$  dibulatkan menjadi 83

Dengan hasil yang didapat diatas, ditemukan nilai yang digunakan sebagai perbandingan untuk hasil yang terjadi analisis deskriptif guna menunjukkan hasil yang tepat. Peneliti membuat tabel untuk rentang skala seperti dibawah ini :

**Tabel 3.3 Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Keterangan</b>
104 – 187,2	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif
187,2 – 270,4	Setuju/Sering/Positif
270,4 – 353,6	Netral/Ragu-ragu/Kadang-kadang
353,6 – 436,8	Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif
436,8 - 520	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Positif

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

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Faradina, 2016: 8) data harus diperoleh oleh peneliti dengan teknik pengumpulan data yang tepat karena tahap ini yang menjadi tahapan paling utama. Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan cara data primer dan sekunder.

## 1. Data Primer

Data primer seperti yang dikemukakan oleh (Faradina, 2016: 8), menyatakan bahwa segala hal yang diterima oleh peneliti tanpa perantara dapat dikatakan sebagai data primer. Data primer diperoleh melalui berbagai cara, seperti kuisisioner yang disebar guna menemukan jawaban dari responden dan observasi dengan pengamatan secara langsung.

- a) Kuesioner dapat diartikan sebagai proses mengumpulkan jawaban dari responden melalui pemberian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diukur dengan skala tertentu.
- b) Observasi dapat diartikan sebagai proses mengumpulkan hasil peninjauan yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan pada objek yang diteliti.

2. Data sekunder, berdasarkan pendapat dari (Faradina, 2016: 8), ialah segala hal yang diperoleh dengan menggunakan perantara baik berasal dari sumber ataupun orang lain.

### **3.4.2. Alat Pengumpulan Data**

Peneliti menentukan alat bantu guna mengumpulkan data yakni dengan cara mencari responden untuk mengisi kuisisioner. Skala likert ialah penentuan ukuran guna menentukan nilai hasil jawaban responden. Seperti yang dinyatakan oleh (Sugiyono, 2014: 93) suatu bentuk skala untuk memngukur pendapat, perilaku dan konsep pemikiran seseorang atau sekelompok orang mengenai keadaan sosial yang terjadi.



Menurut (sugiyono, 2014: 93) maka variabel tersebut dapat diukur atau dijabarkan dengan menggunakan skor.

**Tabel 3.4** Skala Likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** Sugiyono (2014: 93)

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

Sejalan dengan pendapat dari (Sanusi, 2011: 115) metode analisis data yaitu alat atau sistem guna menganalisis data yang telah dikumpulkan baik data primer atau sekunder dengan ukuran responden yang diperhitungkan sebelumnya. Penentuan akan proses analisis statistik yang tepat akan berbanding lurus dengan hasil yang didapat sehingga mampu menghasilkan keputusan yang optimal dan penjabaran akan bahasan yang rasional atau berterima umum. Analisis data dikategorikan kedalam dua pengujian yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.

#### **3.5.1. Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif menurut (sanusi, 2011: 115) merupakan tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang telah didapat dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul melalui tahapan

pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum. Yang termasuk dalam statistik deskriptif yaitu penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram serta perhitungan nilai yang paling sering keluar, nilai tengah, nilai rata-rata, bentuk persen serta standar deviasi.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan seberapa besar ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menunjukkan ukuran yang baik (Sugiyono, 2014: 267). Kevalidan data dilihat dari tidak adanya perbedaan antara data yang dilampirkan dengan data yang faktanya terambil dari pengamatan atau pengujian objek yang ditentukan oleh peneliti. Sebuah sesuatu atau benda akan digolongkan sebagai kualitas berkategori cukup atau valid jika nilai koefisien korelasi minimal 0,30. Dapat dilampirkan skala validitas yang menunjukkan kategori serta nilai yang dikatakan valid.

**Tabel 3.5** Tingkat Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0.60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** (Sugiyono, 2014: 269)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa jauh suatu nilai hasil dari perhitungan dapat dipercaya ketika perhitungan dilakukan lagi disebut dengan reliabilitas (Wibowo, 2012: 52). Metode Cronbach Alpha paling umum dan seringkali dipakai untuk pengujian instrument penghimpunan data pada uji reliabilitas. Suatu Data dapat dinyatakan reliable ketika nilai r alphanya positif dengan nilai r alpha > r tabel df = (α,,n-2). Nilai Cronbach Alpha didapatkan dengan menggunakan perhitungan:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

**Rumus 3.3. Rumus Alpha Cronbach**

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

Keterangannya:

$k$  = Jumlah Soal atau Pernyataan

$\sigma_1^2$  = Variansi Setiap Pernyataan

$\sigma_x^2$  = Variansi Total Tes

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah Seluruh Variansi Setiap Soal atau Pernyataan

Pengujian ini dilakukan dengan pengukuran indikator variabel dari kuisisioner yang telah disebar. Pengujian ini berguna memperhitungkan keunggulan sebuah perangkat penelitian. Hasil yang ditemui dari uji reabilitas wajib menunjukkan nilai yang melebihi dari tingkat cronbach's alpha yakni 0,6 (A. E. Wibowo, 2012: 53). Hasil nilai koefisien aplha cronbach melebihi 0,6 dinyatakan bahwa data tersebut reliabel atau terjadi reabilitas yang konstan sehingga berlaku kebalikannya dengan nilai yang tidak melebihi 0,2 sehingga dinyatakan data tersebut tidak reliabel.

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

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal dari analisis regresi linier berganda yang didahului oleh pengujian berbagai persyaratan analisis. Terdapat beberapa pengujian yang mampu membuktikan nilai pengujian asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heteroskedastisitas menurut (Ali, 2018: 188).

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

Berdasarkan pendapat dari (Faradina, 2016: 9) uji normalitas dijadikan sebagai bentuk antisipasi apakah data yang digunakan terdistribusi dengan normal baik itu variabel independen ataupun dependen. Apabila tidak terpenuhi artinya hasil dari uji yang dilakukan tidak akan valid jika menggunakan sampel dalam skala kecil. Apabila ingin melakukan uji normalitas dapat menggunakan sebuah uji bernama, uji *kolmogorov-Smirnoff*, dengan kategori pengambilan keputusan sebagai berikut: (1)  $H_0$  : Residual berdistribusi normal, (2)  $H_1$  : Residual tidak berdistribusi normal. Dilihat dari hasil yang ditemukan yakni besaran signifikansi berada di atas 5%, dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan data residual berdistribusi normal.

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini menurut ((Faradina, 2016: 9) bermaksud menelaah apakah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi linier berganda. Apabila tidak ditemukan hubungan antar variabel bebas atau dikatakan variabel bebas tidak saling berkolerasi, maka dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat

nilai VIF dan Tolerane. Kriteria yang dijadikan pedoman yaitu  $VIF < 10$ , maka dinyatakan tidak ada indikasi dari multikolinearitas pada variabel bebasnya. Apabila  $tolerance > 0.1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas**

Menurut (Faradina, 2016: 9) langkah selanjutnya adalah peneliti melihat ada atau tidaknya perbedaan antara varians dari residual satu dengan residual lain maka dilaksanakan uji heteroskedastisitas. Apabila varian menunjukkan angka yang konsisten maka dinyatakan bahwa penelitian homoskedastisitas dan begitu sebaliknya apabila nilai varian berubah-ubah maka dinyatakan bahwa penelitian heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas ialah dari corak yang terbentuk pada grafik, sumbu X dan Y adalah hasil dari prediksi serta sumbu X ialah residual dari  $(Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebelumnya})$  yang telah *studentized*. Menurut (Faradina, 2016: 9) hasil dapat ditelaah dengan pernyataan sebagai berikut : (1) apabila terbentuk suatu motif tertentu seperti gelombang yang awalnya lebar kemudian semakin jauh semakin sempit, maka gejala heteroskedastisitas telah terjadi. (2) berpatokan pada sumbu Y terhadap ada tidaknya persebaran data di atas atau di bawah sumbu tersebut maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Uji Regresi Berganda**

Pendapat dari (Faradina, 2016: 9), menyatakan bahwa uji regresi linear berganda merupakan pengestimasi besaran nilai pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas dengan menggunakan sebuah persamaan aritmatika yang bersifat

linear sehingga memberikan prediksi besaran hasil dari variabel terikat. Dapat dirumuskan persamaan dari regresi linear berganda adalah seperti dibawah ini:

**Rumus 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

e = Error

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

Analisis koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> menurut (Faradina, 2016: 16) merupakan uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi. Sebagai contoh ditemukan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,577 atau 57.7% kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) dan sisanya sebanyak 42,3% dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel yang tidak di teliti pada penelitian ini.

### 3.6. Rancangan Uji Hipotesis

#### 3.6.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan guna menelaah seberapa besar signifikansi secara parsial atau terpisah dari variabel independen terhadap variabel dependen (Faradina, 2016: 10).

#### Rumus 3.4 Rumus Uji T

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Faradina, 2016: 10)

Keterangan:

t = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = Koerlasi persial yang ditemukan

n = Jumlah Sampel

Adapun kriteria pengambilan keputusan secara parsial dengan tingkatan signifikan  $\alpha$  sama dengan 0,05 atau 5% yakni: (1) Apabila ditunjukkan nilai signifikansi hasil uji t lebih besar dari 0,05, dinyatakan peneliti menerima  $H_0$  dan menolak  $b_1$  dengan arti bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. (2) Apabila ditunjukkan nilai signifikansi hasil uji t lebih kecil dari 0,05, dinyatakan peneliti menolak  $H_a$  dan menerima  $b_1$  dengan arti bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Dirumuskan pernyataan hipotesis diterima dan ditolak, antara lain:

$H_0$  = Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel independent (Y)

$H_a$  = Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel independent (Y)

### 3.6.2. Uji F

Menurut (Faradina, 2016: 10) Uji F pada hakikatnya menelaah seberapa besar signifikansi secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini guna dilakukan pengajian atas variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa kategori pengambilan keputusan uji F dengan *level of significant*  $\alpha$  sama dengan 5% yakni: (1) Apabila ditunjukkan tingkat signifikansi uji F lebih besar dari 0,05 , dinyatakan bahwa peneliti menerima  $H_0$  sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi, secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Apabila ditunjukkan tingkat signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 , dinyatakan bahwa peneliti menerima  $H_a$  sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi, secara simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dirumuskan pernyataan hipotesis diterima dan ditolak, antara lain :

$H_0$ : menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara simultan terhadap dependen (Y).

$H_a$ : menyatakan adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 5\%$ .



$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 5\%$ .

### Rumus 3.5 Rumus Uji F

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah Data atau Kasus

$K$  = Jumlah Variabel Independent

## 3.7. Lokasi dan jadwal penelitian

### 3.7.1. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil objek penelitian pada PT *GREE ELECTRIC APPLIANCES* INDONESIA. Dimana penelitian tersebut dilakukan untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT *Gree Electric Appliances* Indonesia

### 3.7.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Feb 2020				Mar 2020				April 2020				May 2020			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey																
2	Penelitian																
3	Pengumpulan Data																
4	Pengolahan Data																
5	Saran dan Kesimpulan																

**Sumber:** Peneliti, 2020



---

**Universitas Putera Batam**