PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SELLINDO GLOBAL PRATAMA KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh:
Refendy
170910116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SELLINDO GLOBAL PRATAMA KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Refendy
170910116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Refendy

NPM : 170910116

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SELLINDO GLOBAL PRATAMA KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi 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, 22 Januari 2021

<u>Refendy</u>
170910116

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SELLINDO GLOBAL PRATAMA KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Refendy
170910116

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 22 Januari 2021

Daris Purba, S.E.I., M.S.I.

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sellindo Global Pratama yang bergerak dibidang perdagangan alat elektronik komunikasi. Fenomena fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan di PT Sellindo Global Pratama menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum maksimal. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu variabel promosi dan variabel pelayanan. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang menggunakan metode *Accidental Sampling*, yang dimana populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di PT Sellindo Global Pratama sebanyak 154 responden. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan juga dengan variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga variabel promosi dan pelayanan sama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze if there is any influence from promotion and service towards the customer satisfaction of PT Sellindo Global Pratama which engages in the field of selling electronic communication tools. The phenomenon of fluctuation of the performance of customer satisfaction for PT Sellindo Global Pratama reflects the customer satisfaction has not been maximized. This research uses two independent variables which are promotion variable and service variable. The technique used in collecting data used in this research is the distribution of questionnaire using accindental sampling method, whereby the population and sample used in this research are consumers who have purchased a product for PT Sellindo Global Pratama amounting to a total of 154 respondents. This research uses technical data analysis methods such as validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, and hypothesis test. The result of this research show that promotion variable does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction, so is the service variable does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction. Furthermore, promotion and service variable simultaneously does have positive influence and is significant towards the customer satisfaction of PT Sellindo Global Pratama. Variables in this research have an influence od 41,4% towards the customer satisfaction. The rest 58,6% are influenced by other variables coming from outside of this research.

Keywords: Promotion, Service, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak terwujud 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 Hendri Herman, S.E., M.Si. 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 Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis;
7. Segenap Manajemen PT Sellindo Global Pratama yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data;
8. Seluruh pelanggan PT Sellindo Global Pratama yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

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

Batam, 22 Januari 2021

Refendy

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

SKRIPSI ..... **i**
SKRIPSI ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Pembatasan Masalah 5
1.4 Perumusan Masalah 6
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 7
1.6.1 Manfaat Teoritis 7
1.6.2 Manfaat Praktis 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1. Teori Dasar 9
2.1.1. Promosi 9
2.1.1.1. Pengertian Promosi 9
2.1.1.2. Dimensi Promosi 10
2.1.1.3. Tujuan Promosi 11
2.1.1.4. Indikator-Indikator Promosi 12
2.1.2. Pelayanan 13
2.1.2.1. Pengertian Pelayanan 13

2.1.2.2. Dimensi pelayanan 14
2.1.2.3. Karakteristik Dalam Pelayanan 16
2.1.2.4. Indikator-indikator pelayanan 16
2.1.3. Kepuasan Pelanggan 17
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan 17
2.1.3.2. Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan 18
2.1.3.3. Metode-Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan 19
2.1.3.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan 20
2.2. Penelitian Terdahulu 21
2.3. Kerangka Pemikiran 26
2.4. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Desain Penelitian 34
3.2 Operasional Variabel 35
3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable) 35
3.2.1.1 Promosi (X_1) 36
3.2.1.2 Pelayanan (X2) 36
3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable) 36
3.2.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y) 37
3.3 Populasi dan Sampel 38
3.3.1 Populasi 38
3.3.2 Sampel 38
3.4 Teknik Pengumpulan Data 39
3.4.1 Jenis-jenis Penelitian 39
3.4.2 Metode Pengumpulan Data 40
3.5 Metode Analisis Data 40
3.5.1 Analisis Deskriptif 40
3.5.2 Uji Kualitas Data 41
3.5.2.1 Uji Validitas 41
3.5.2.2 Uji Reliabilitas 42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 43
3.5.3.1 Uji Normalitas 43

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas 44
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 44
3.5.4 Uji Pengaruh 44
3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda 44
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2) 45
3.5.5 Uji Hipotesis 45
3.5.5.1 Uji t (Secara Parsial) 46
3.5.5.2 Uji F (Secara Simultan) 46
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian 47
3.6.1 Lokasi Penelitian 47
3.6.2 Jadwal Penelitian 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Profil Responden 49
4.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin 49
4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia 49
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir 50
4.2 Analisis Deskriptif 51
4.2.1 Analisis Desiktiptif Promosi (X1) 51
4.2.2 Analisis Desiktiptif Pelayanan (X2) 53
4.2.3 Analisis Desiktiptif Kepuasan Pelanggan (Y) 54
4.3 Analisis Deskriptif 56
4.3.1 Hasil Uji Validitas 56
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 58
4.4 Uji Asumsi Klasik 59
4.4.1 Uji Normalitas 59
4.4.2 Uji Multikolonieritas 61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 62
4.5 Uji Pengaruh 63
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda 63
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi 65
4.6 Uji Pengaruh 66
4.6.1 Uji t (Parsial) 66

4.6.2 Uji F (Simultan) 68
4.7 Pembahasan 70
4.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sellindo Global Pratama 70
4.7.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Sellindo Global Pratama 70
4.7.3 Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sellindo Global Pratama 71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Simpulan 74
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 1

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 26
Gambar 4.1. Uji Normalitas Kurva Histogram 59
Gambar 4.2. Uji Normalitas Grafik Normal P- P Plot 60

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Tabel Data Keluhan 4
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian 37
Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner 40
Tabel 3.3. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner 41
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian 47
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 50
Tabel 4.4. Hasil Analisis Deskripsi Promosi (X1) 52
Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskripsi Pelayanan (X2) 53
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskripsi Kepuasan Pelanggan (Y) 55
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Promosi (X1) 57
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2) 57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) 58
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Data 59
Tabel 4.11. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov 61
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolonieritas 62
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastistitas 63
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 64
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi 66
Tabel 4.16. Tabel Coefficient Uji t 67
Tabel 4.17. Hasil Uji F (Simultan) 69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Pearson Product Moment 42
Rumus 3.2. Regresi Linier Berganda 45

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran selalu berkaitan erat dengan yang namanya persaingan. Maka dari itu setiap perusahaan pasti akan terus berupaya untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Perubahan-perubahan yang dimaksud dapat berupa informasi-informasi yang sedang hangat dan pengetahuan-pengetahuan yang luas serta berkaitan dalam hal pemasaran. Apabila perusahaan mengetahui akan adanya perubahan-perubahan tersebut maka perusahaan dapat menentukan strategi-strategi guna memenangkan persaingannya.

Suatu pernanan dalam kenaikan keuntungan perusahaan hal yang menjadi patokan peningkatan keuntungan perusahaan yaitu menerapkan promosi. Pergerakan yang mengacu kepada calon konsumen dengan maksud untuk melaksanakan pembelian. Hal ini yang disebut dengan promosi. Adanya berbagai contoh dalam pelaksanaan promosi penjualan yang terbagi dalam beberapa bagian yaitu, penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. (Dewa, 2018:3) menjelaskan bahwa pelaksanaan promosi dalam penjualan memberikan penawaran insentif untuk pelanggan, sehingga pemanfaatan yang di serahkan oleh produsen dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Pelaksanaan promosi memberikan dorongan kepada calon pelanggan untuk mendapatkan produk yang baru, hal ini akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan

Menurut (Yanuar et al., 2017:64) Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam penyampaian akan memberikan

dampak yaitu adanya pengharapan dan diterimanya produk dalam pemasaran kepada pelanggan. Secara garis besar, konsumen tidak hanya memfokuskan dalam kualitas nya produk, tetapi juga memperhatikan dan memberikan penilain terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan penjual kepada konsumen. Penerimaan rasa kenyamanan yang tinggi akan memberikan keinginan untuk mendapatkan produk yang sama dan produsen yang menjual produk yang dicari. Salah satu usaha bisa dilaksanakan agar mendapat dan menahan konsumen yaitu adanya pemberian pelayanan yang nyaman dan berkualitas untuk seluruh konsumen. Perancangan bisnis yang ditekunin oleh perseroan ini sangat mementingkan penafsiran atas pengharapan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan yaitu adanya derajat kerasaan pelanggan ketika sudah memberikan perbandingan kinerja atau hasil yang diterima dengan pengharapannya. (Rohaeni & Marwa, 2018:314) menjelaskan jikalau kinerja menampilkan bahwa kualitas pelayanan ialah penyesuaian dan tingkatan kemampuan dengan tujuan untuk digunakan dari totalitas karakteristik produk dan jasa yang sudah tersedia dalam totalitas kebutuhan dan pengharapan yang diminati konsumen dengan beberapa faktor yang dapat diliputi yaitu: terdapat pembuktian secara langsung, terdapatnya penyampaian kepedulian dari karyawan terhadap konsumen, daya tanggap, kehandalan dan jaminan akan kecewa. Jika suatu kinerja sesuai dengan apa yang dipikirkan atau yang diharapkan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dalam kinerja tersebut, pelanggan akan puas. Pengarapan pelanggan dibuat dari pengalaman yang diterima dari masa lampau, pendapat dari rekannya serta berita dan perjanjian dari pesaingnya. Tingkatan kepuasan

pelanggan yang tinggi akan merasa loyal dan kurang memperhatikan harga yang tertera dan akan memberikan pendapat yang positif terhadap perusahaan.

PT Sellindo Global Pratama adalah salah satu perusahaan yang telah beroperasional sejak 2018 hingga sekarang, yang terletak di komplek Ruko Palm Spring Blok B3 no 1 - 2 Kota Batam, Kepulauan Riau. PT Sellindo Global Pratama bergerak di bidang perdagangan alat elektronik komunikasi seperti *handphone*, komputer dan perlengkapannya.

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini yaitu jarangnya melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian minat beli pelanggan pada produk – produk di perusahaan ini sehingga hal ini membuat tingkat kepuasan pelanggan menjadi menurun.

PT Sellindo Global Pratama berusaha membagikan pelayanan yang baik agar klien merasa puas dengan tingkat pelayanan yang disampaikan sehingga dalam hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi masih ada beberapa konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan kurang cepat dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Masalah yang ditemukan dalam kepuasan pelanggan dapat disebabkan dari segi kurangnya melakukan kegiatan promosi dan pelayanan yang kurang memuaskan sehingga dalam hal ini akan menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Berikut merupakan tabel penjualan 6 bulan terakhir:

Tabel 1.1 Tabel Data Keluhan PT Sellindo Global Pratama
Bulan Februari – Juli 2020

Bulan	Jumlah Keluhan Pelanggan	Penjualan (Unit)
Februari	102	512
Maret	84	435
April	96	534
Mei	134	433
Juni	122	406
Juli	109	412

Sumber: PT Sellindo Global Pratama

Berdasarkan tabel 1.1, Dapat dilihat bahwa semakin banyak tingkat keluhan pelanggan akan menyebabkan penurunan jumlah pesanan di bulan berikutnya pada PT Sellindo Global Pratama. Hal ini menunjukan bahwa PT Sellindo Global Pratama sedang merasakan masalah dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Bulan Februari 2020 hingga Mei 2020 adanya keseluruhan keluhan dan keseluruhan pesanan yang relatif persis, sedangkan pada bulan Mei 2020 sampai dengan bulan Juli 2020 disampaikan bahwa jumlah pengaduan telah tedapat peningkatan pesat. Ini memiliki dampak negatif pada jumlah pengaduan dengan jumlah pesanan 534 unit hingga 134 pengaduan dengan jumlah pesanan 433, yang menyebabkan penjualan pada PT Sellindo Global Pratama tidak stabil. Hal ini disebabkan karena kurangnya kegiatan promosi dan pelayanan yang kurang optimal kepada pelanggan dan menyebabkan para pelanggan merasa tidak puas.

Berdasarkan data diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul "**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT SELLINDO GLOBAL PRATAMA"**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang, identifikasi masalahnya antara lain:

1. Kurangnya melakukan kegiatan promosi yang menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan menjadi menurun
2. Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan dikarenakan memakan waktu yang cukup lama dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan
3. Kurangnya tingkat kepuasan pelanggan dimana kegiatan promosi dan pelayanan yang diberikan belum cukup optimal

1.3 Pembatasan Masalah

Seperti yang telah diuraikan di atas, promosi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila promosi dan pelayanan mampu menjalankan fungsinya melebihi pengharapan pelanggan maka pelanggan akan merasa terpenuhi. Dikarenakan keterbatasan waktu dan wawasan penulis, maka disampaikan bahwa permasalahan dalam ruang dan waktu yang dibataskan sesuai dengan penelitian ialah “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam”

Batasan yang ditelti ini akan dibatasi pada kegiatan sebagai berikut:

1. Perbatasan dalam penelitian terdapat dua variable independen, Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) dan satu variable dependen, Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Peneliti dilakukan di PT Sellindo Global Pratama.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai dengan pembahasan dalam penelitian yang disampaikan, bisa dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam?
2. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam?
3. Apakah Promosi, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan sebelumnya, adanya maksud melakukan penelitian ini dikarenakan:

1. Untuk memahami pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam.
2. Untuk memahami pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam.
3. Untuk memahami pengaruh promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan yang dilaksanakan dipenelitian ini pengharapannya adalah agar tersampainya pesan moral yang baik bagi semua kalangan yang berhubungan dengan obyek atas pelaksanaan penelitian ini. Berikut pesan moral yang dapat disampaikan dari penelitian ialah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Perolehan hasil yang berasal dari pengharapan dapat menjadi suatu bahan informasi atau bahan kajian dalam manajemen untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada khususnya serta dapat menjadi masukan bagi PT Sellindo Global Pratama untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini mampu mengarahkan bagi perseroan agar bias memerhatikan promosi dan pelayanan sehingga dapat meningkat kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini memberikan pesan moral agar dapat kegunaan sebagai bahan pedoman, dan manfaat yang lain yaitu sebagai acuan peneliti untuk melaksanakan atau meneliti dimasa mendatang.

3. Bagi Universitas

   Guna untuk pacuan untuk universitas, sehubungan variabel. Serta menjadikan penyumbangan ide dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang memiliki hubungan dengan variabel yang terpaut.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Promosi

2.1.1.1.Pengertian Promosi

(Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan promosi suatu kegiatan komunikasi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang disediakan sehingga masyarakat memiliki daya minat untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Lily Harjati, 2019:126) promosi ialah suatu variable dalam pembauran pemasaran dengan peranan yang penting dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh perseroan dalam mempamerkan produk jasa dengan mencakup beberapa pelaksaanan promosi yang dibagi dari *advertising, personal selling, public relation* dan *sales promotion.*

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Dini, 2017:2)

Menurut (Dewa, 2018) Promosi memberikan motivasi pembelian, sehingga konsumen dapat dengan tepat memperoleh manfaat yang ingin diberikan produsen.

Promosi ialah penginformasian dalam suatu kegiatan pemasaran dengan maksud untuk mengingatkan calon pelanggan mengenai produk yang disajikan dengan tujuan untuk memberikan suatu pendapat atau mendapatkan tanggapan (Yanuar et al., 2017:63)

2.1.1.2.Dimensi Promosi

Dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu membuat keputusan bagi pengembangan promosi. Adapun dimensi-dimensi dari promosi (Dini, 2017:5) adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

   Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal *(impersonal communication)* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Yaitu keseluruhan aktivitas dengan maksud agar terjadinya peningkatan sirkulias barang atau jasa dari produsen dan hingga akan tahapan penjualan akhir.

c. Hubungan Masyarakat *(Public Relations*)

   Yaitu kiat pemasaran penting lainnya, kemampuan dalam membangun ikatan antrara perseroan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur begitu juga dengan perkumpulan kepentingan public yang luas.

d. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

   Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth)*

   Promosian produk sangatlah terpengaruhi jika setiap orang ikut dalam berpartisipasi. Konsumen akan berbicara dengan konsumen lain yang berpotensial tentang pengalamannya.

f. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Yaitu komponen akhir yang memiliki hubungan dengan komunikasi dan promosi. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.1.1.3.Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaranya. Menurut (Dwiarta, 2016:49) terdapat berbagai macam tujuan dari promosi itu sendiri yaitu :

1. Menginformasikan *(informing)*
   a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
   b) Memperkenalkan cara pemakaian yang harus dari suatu produk.
   c) Menyempaikan perubahan harga pasar.
   d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   e) Mengiformasikan faedah dari suatu produk.
   f) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
   g) Meluruskan kesan yang keliru trhadap perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran *(persuading)*
   a) Membentuk pilihan merek
   b) Megalihkan perhatian ke merk tertentu saja
   c) Mengubah persebsi konsumen terhadap atribut produk
   d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu saja

e) Mendorong pembeli untuk meneima kunjungan wirniaga

3. Mengingatkan *(reminding)*

a) Mengigatkan pembeli mengenai barangnya akan dibutuhkan dalam waktu yang tidak lama lagi

b) Mengingatkan pembeli mengenai lokasi yang menyediakan produk yang diinginkan

c) Mengingatkan pembeli agar selalu ingat akan produk tanpa ada bantuan dari luar.

d) Menjaga agar pikiran pembeli akan selalu tertuju pada produk perusahaan.

2.1.1.4.Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) adapun indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

   Ialah keseluruhan promosi penjualan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan dan dilaksanakan dalam media tertentu.

2. Kualitas Promosi

   Ialah pengukuran terhadap promosi penjualan yang dilaksanakan apakah memberikan dampak yang baik.

3. Kuantitas Promosi

   Ialah poin atau ketotalan pemberian promosi penjualan yang disampaikan kepada pelanggan.

4. Waktu Promosi

   Ialah pengukuran waktu dimana pelaksanaan promosi penjualan terjadi

5. Ketepatan dan Kesesuaian Sasaran Promosi

   Hal ini merupakan salah satu factor yang sangat diperlukan dengan tujuan untuk percapaian target perusahaan.

2.1.2. Pelayanan

2.1.2.1.Pengertian Pelayanan

Menurut (Lily Harjati, 2019:126) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Anggriana et al., 2017:144) definisi pelayanan merupakan penawaran yang dilakukan oleh pihak luar mengenai aksi ataupun aktivitas, dimana pendasarannya tidak berbentuk dan tidak ada unsur kepemilikan apapun .

(Yanuar et al., 2017:64) Kualitas pelayanan untuk pemenuhan keperluan dan hasrat pelanggan begitu juga kepastian dalam penyampaian yang akan mengakibatkan terjadinya kesetaraan mengenai impian dengan perolehan konsumen ketika terjadiya pemasaran sebuah produk terntentu..

Menurut (Roselina & Niati, 2019:225) menyampaikan bahwa pelayanan ialah suatu aktivitas yang pada umumnya tidak memiliki bentuk ataupun status kepemilikan yang berfungsi sebagai menawarkan suatu hal dari dua pihak yang berbeda atau lebih.

Menurut (Citra Dewi et al., 2020:112) pelayanan yang dilakukan untuk konsumen dari pedagang eceran memiliki maksud untuk mengabari konsumen,

dengan memberikan akses yang mudah kepada konsumen pada saat hendak melakukan pembelian hal ini akan memberikan penilian yang baik terhadap atas kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

2.1.2.2.Dimensi pelayanan

Menurut (Maramis et al., 2018) dimensi pelayanan memiliki beberapa jenis yaitu:

a) Reliabilitas

Peniliain yang diberikan konsumen jika reliabilitas didasari pada keahlian perusahaan dalam menyampaikan layanan yang selaras dengan yang diharapkan.

b) Daya tanggapan (ketanggapan)

Penilaian yang diberikan konsumen atas kualitas pelayanan di peroleh dari ketangkasan pegawai terhadap merespon dan mengatasi keluhan yang diberikan oleh konsumen.

c) Kompetensi

Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dilihat dari system kompetensi antara pegawai yang mengatasi pelanggan. Kompetensi ini dinilai dari ketangkasan karyawan dalam menguasai atau mengerti atas produk dan jasa yang di perkenalkan, prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait.

d) Akses

Mendapatkan pengaksesan yang mudah dan pemanfaatan pelayanan yang ditawarkan merupakan point penting dari pelayanan bermutu,

dengan contoh seandainya koperasi memberi suatu kesempatan untuk memudahkan kepada nasabah maka akan menjadi suatu hal yang sangat mudah dan terdapatnya kepuasan tersendiri.

e) Kesopanan

Point penting dalam pelayanan yaitu adalah tutur kata dan sopan santun.

f) Kemampuan berkomunikasi

Point penting lainnya dalam memberikan pelayanan yaitu dimana seorang pegawai memiliki keahlian dalam membangun komunikasi yang baik terhadap lawan bicaranya atau konsumen.

g) Kredibilitas

Hal lain yang menunjukkan dengan faktor kejujuran berkaitan dengan hal-hal yang sifatnya pisikologis yang mengacuh pada timbulnya kepercayaan dan perhatian pelanggan pada jasa yang diberikan.

h) Keamanan

Setiap karyawan wajib dalam memberikan pelayanan dan rasa aman terhadap konsumen yang menjadi pertimbangan anggota.

i) Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya

Lokasi merupakan point dalam mempertimbangkan kualitas pelayanan dimana lokasi mempengaruhi factor factor yang lain.

2.1.2.3.Karakteristik Dalam Pelayanan

Karakteristik pelayanan menurut (Nadianingrum, 2020) yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

   Jasa tidak bisa diamati, dirasa, diraba, didengar atau dicium, pra pembelian.

2. *Heterogeneity* (beragam)

   Jasa memiliki cara benar variabel karena merupakan nonstandardized output.

3. *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

   Barang kerap dibuat terlebih dulu, kemudiaN dijual dan dikonsumsi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

   Penjualan kembali atau pengembalian mengenai jasa yang tidak awet dan begitu juga tidak dapat disisihkan pada penggunaan dimasa yang mendatang.

2.1.2.4.Indikator-indikator pelayanan

Menurut penelitian dari (Devina & Rokhyadi, 2019) Indikator – indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

   Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

2. Kehandalan (*Reliability*)

   Keahlian dalam melakukan proses jasa yang diharapkan pada waktu tertentu oleh perusahaan yang dapat diartikan sebagai *Reliability*.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

   Ialah penganggapan atau respon cepat secara tangkas yang diberikan oleh perusahaan terhadap permasalahan atau kejadian tertentu.

4. Jaminan (*Assurance*)

   Ialah kemampuan dan keahlian *employee* dalam meyakinkan konsumen agar dapat mengkonsumsi jasa yang disediakan.

5. Empati (*Empathy*)

   Ialah keahlian perusahaan dalam memberikan rasa perhatian dan kepedulian secara langsung kepada konsumen baik dalam secara individu ataupun secara banyak dan hal ini mempengaruhi penilain yang baik terhadap kepuasan pelayanan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dalam perbandingan antara tayangan produk konsumen yang nyata atau aktual dan tingkat kinerja layanan dan kinerja yang diharapkan.

Menurut (Arianty, 2015) kepuasan (*satisfaction*) adalah suatu rasa yang terjaid pada seseorang yang disebabkan karena adanya persepsi terhadap suatu produk dengan rasa senang atau kecewa sesuai dengan ekspetasi.

Kepuasan menurut pendapat (Dini, 2017) adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Menurut (Lily Harjati, 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

(Dwiarta, 2016) menyampaikan arti dari kepuasan konsumen yaitu perasaan konsumen terhadap barang menjadi harapannya apakah searah dengan dipikirannya.

2.1.3.2.Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

(Dini, 2017) mennyampaikan bahwa penentuan kepuasan pelanggan memiliki Lima faktor yang menjadi perhatian adalah:

a) Kualitas Produk

   Kepuasan pelanggan terlihat jikalau barang yang telah mereka peroleh memberikan dampak yang baik dan cukup berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan atau Jasa

   Kualitas pelayanan yang baik dibangun atas pemberian komunikasi yang baik dan berkualitas.

c) Emosi

   Rasa kebanggaan pelanggan dan memperoleh keyakinan bahwa orang luar merasa mengagumi terhadpa pelanggan jika memakai produk dengan jenis tertentu yang memiliki tingkatan rasa puas yang meninggu. Kepuasan yang diterima tidak disebabkan karena adanya kualitas dari

produk tetapi karena orientasi sosial yang membentuk pelanggan memiliki rasa kepuasan terhadap merek tersebut.

d) Harga

Penyesuaian harga yang relative rendah dari dengan perusahaan lain, akan memberikan peningkatan kepuasan layanan terhadap pelanggan.

e) Biaya

Dengan memberikan bonus tanpa adanya pengeluaran biaya tambahan atau pebuangan waktu pelanggan akan memberikan point tambahan untuk peningkatan kualitas pelayanan.

2.1.3.3.Metode-Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Dwiarta, 2016) pengukuran kepuasan konsumen memiliki empat tahapan yang dilaksanakan, ialah:

1. Sistem keluhan dan saran

   Mengenai kasus yang terjadi, mitra berhak menyampaikan kesempatan bagi pelanggan untuk berbicara secara utuh dalam menyampaikan pendapat atau komentar beserta keluhan pelanggan.

2. Survei kepuasan konsumen

   Pelaksanaan peninjauan terhadap pelanggan untuk memperoleh data dalam bentuk tanggapan dan umpan secara langsung hal ini memberikan point tambahan dalam peningkatan kualitas pelayanan bahwa perusahaan memberikan perhatian yang lebih terhadap pelanggan.

3. *Ghost shoping*

   Pelaksaan yang dilakukan oleh pekerja *(ghost shopper)* dalam berperan sebagai konsumen umum untuk menginvetigasikan produk lawan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* akan memberikan informasi mengenai kelemahan dan kekuatan terhadap produk dari pesaing yang bias digunakan perusahaan untuk mempertimbangkan produk perusahaan.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

   Tahapan ini memiliki keunikan, dalam hal ini perusahaan akan menghubungi kembali pelanggan yang sudah tidak menggunakan produknya. Hal ini bermaksud untuk mendapatkan data atau informasi yang memiliki pemanfaatan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan ksestiaan konsumen.

2.1.3.4.Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan konsumen menurut (Nadianingrum, 2020) adalah:

1. Kinerja yaitu bila kemampuan memenuhi keinginan, konsumen akan puas.
2. Harga ialah ketika perusahaan meninggikan kepuasan konsumen dengan mengurangi harga atau meningkatkan layanan, laba bias jadi turun.
3. Ekspektasi adalah harapan yang bermula dari pengetehuan pembelian sebelumnya, saran dari kerabat dan kolega, dan keterangan dan komitmen dari pemasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah pendasaran untuk menyusun penelitian, dengan penggunaan dalam hasil banding dan penunjukan bagi penelitian kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) menyampaikan bahwa judulnya yaitu Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* dan Teknik Analisa data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi berganda mendapatkan hasil penelitian menemukan bahwa adanya dampak secara relevan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, adanya dampak secara relevan antara harga dengan kepuasan konsumen, adanya dampak kualitas pelayanan secara relevan kebersamaan antara konsumen, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara relevan terhadap Kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Roselina & Niati, 2019) Dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. Penggunaan dipengujian ini memakai metode purposive sampling. penganalisisan data dipergunakan ialah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan perolehan hasil menandakan adnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen Elsa Hijab Semarang, terdapatnya kepuasan konsumen yang terpengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan Elsa Hijab Semarang, kepuasan konsumen terpengaruhi secara positif dan signifikan yang disebabkan oleh promosi Elsa Hijab Semarang.

(Yanuar et al., 2017) melakukan penelitian berjudul dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember. Pengujian ini dalam pengambilan data memakai kuisioner dengan Metode yang dipergunakan mengenai penelitian ini ialah mempergunakan analisis regresi berganda dengan menemukan hasil bahwa secara signifikan dan parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember, adanya pengaruh secara signifikan dan parsial antara harga dengan kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember, adanya pengaruh secara signfikan dan parsial antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember, kepuasan pelangan Optik Marlin cabang Jember terpengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriana et al., 2017) dengan judul pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "om-jek" jember. Perolehan sampel yang dipergunakan ialah teknik *non probability Sampling*, dimana menggunakan teknik purposive sampling ialah teknik yang menentukan sampel dengan pandangan advis tertentu dengan perolehan hasil menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) terpengaruhi secara signifikan oleh Variabel Harga (X1) di Ojek *Online* "Om-Jek" Jember, berrpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terpengaruhi secara signifikan oleh Variabel Promosi (X2) di Ojek *Online* "Om-Jek*"* Jember, Kepuasan Pelanggan (Y) terpengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Pelayanan (X3) di Ojek *Online* "Om-Jek" Jember.

(Lily Harjati, 2019) melakukan penelitian berjudul pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen zalora Indonesia di Jakarta. Teknik

pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebar kuesioner dalam memperoleh data, sedangkan dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgment sampling* dengan hasil penelitian menemukan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Andayani, 2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. penggunaan tahapan analisis dipenelitian ini adalah ialah deskriptif dan analisis regresi berganda dengan hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan terpengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas karyawan yaitu tangible, kepuasan pelanggan terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan yang disebut *reliability*, kepuasan pelanggan terpengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan yang di sebut *responsiveness*, kepuasan pelanggan terpengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas pelayanan yang disebut *assurance*, kepuasan pelanggan yang terpengaruhi signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan yang disebut *emphaty* , kepuasan pelanggan terpengaruhi secara positif dan signifikan dan secara simultan yang disebabkan oleh kualitas pelaynnan dianataranya *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Nadianingrum, 2020) berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. PT Capella Dinamik Nusantara memakai metode pegambilan sampel secara *Purposive sampling* dengan hasil penelitian menemukan

bahwa kepuasan konsumen (Y) terpengaruhi secara positif dan signifikan yang disebabkan oleh Kualitas Pelayanan (X1) pada PT Capella Dinamik Nusantara, kepuasan konsumen (Y) terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh Fasilitas (X2) pada PT Capella Dinamik Nusantara, kepuasan konsumen (Y) terpengaruhi secara signifikan dan positif dan secara simultan yang disebabkan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) pada PT Capella Dinamik Nusantara.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Dewa, 2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa grabcar terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan Metode pemilihan sampel *non-probability sampling* dengan hasil penelitian menemukan bahwa Kepuasan Konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh kualitas pelayanan, Kepuasan Konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh promosi, kepuasan konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif beserta secara simultan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi.

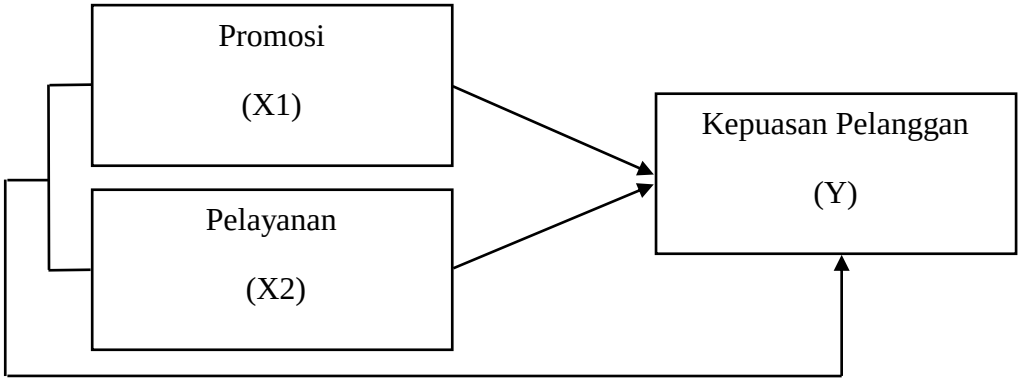
Adanya hasil uji yang dilakukan oleh (Maramis et al., 2018) berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Air Manado. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda dengan perolehan hasil dimana menemukan bahwa kepuasan konsumen terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang parsial pada PT. Air Manado, kepuasan konsumen terpengaruhi secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh harga pada PT. Air Manado, kepuasan konsumen terpengaruhi oleh secara signifikan dan positif yang disebabkan oleh kualitas pelayanan pada PT. Air Manado, kepuasan konsumen

terpengaruhi secara positif dan signfikan yang disebabkan oleh Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pada PT. Air Manado.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Dwiarta, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Varia Usaha Beton di Sidoarjo. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda dengan perolehan hasil menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya, Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya, Hasil pengujian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya yang disebabkan karena kualitas produk memberikan kontribusi senilai 15,21%.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Maramis et al., 2018) Kerangka Pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2020

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan kajian teori dan kerangka berpikir yang sudah di tampilkan, maka dapat ditarik hipotesis, ialah:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam

H2 : Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam

H3 : Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sellindo Global Pratama Kota Batam

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pelaksanaan dalam melakukan peneltian ini, perhal yang wajib diketahui yaitu metode penelitian. Proses penentuan peroleh pengambilan data yang merupakan pedoman dalam penelitian yang disebut sebagai metode penelitian. Tahapan dalam melakukan proses penelitian secara benar maka diperlukan desain penelitian yang akurat. Penelitian yang tidak baik bisa disebabkan karena tidak memiliki metode yang benar sehingga dibutuhkan lah pedoman penelitian yang jelas.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, variabel yang diteliti berupa kuantitatif yang dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel teriikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dengan adanya variabel tersebut berada dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menguraikan berlangsungnya fokus atau pembahasan penelitian. Sedangkan, variabel terikat merupakan variabel yang terjadi karena suatu akibat atau yang terkontrol oleh variabel bebas. Dengan adanya variabel ini tersebut untuk variabel yang diterangkan dalam fokus/pembahasan penelitian. (Sugiyono, 2019:69)

Jenis penelitiannya adalah survei, yakni sebuah studi dimana sampel diperoleh dari pelanggan PT Sellindo Global Pratama dengan alat pengukuran datanya yaitu kuesioner. Peneliti merumuskan masalah yang muncul dari promosi dan pelayanan. Para peneliti kemudian mendeskripsikan teori dari berbagai sumber

sebagai ulasan literatur selama penelitian. Peneliti menentukan populasi dan sampel yang diperlukan untuk menjawab kuesioner yang disiapkan. Kuesioner akan dianalisis secara independen oleh responden. Peneliti menunggu dan mengamati responden ketika mengisi kuesioner sehingga peneliti dapat menjelaskan jika ada responden yang mengalami kesulitan mengisi kuesioner hingga data yang diterima akurat.

3.2 Operasional Variabel

Operasional didefinisikan sebagai suatu definisi yang diberikan kepada variabel yang memberikan makna serta menentukan aktivitas operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel. Skala Likert digunakan karena penelitian ini menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2019) penggunaan alat yang befungsi pengukuran sikap, gagasan dan tafsiran dari setiap orang atau banyak orang mengenai fenomena sosial yaitu skala *likert*. Dalam penelitian, variabel penelitian merupakan penetapan fenomena social yang sudah dilakukan secara terperinci oleh peneliti.

(Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa variabel pencarian ialah dalam bentuk suatu hal yang diputuskan oleh peneliti guna dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut, sehingga kesimpulan diambil. Variabel independent dan variabel dependen merupakan variabel yang diteliti.

3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Sub judul yang ditampilkan ini bisa dikatakan seperti stimulus, prediktor, variabel sebelumnya, atau variabel independen. Yang dimaksud dengan variabel

independen yakni variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan sumber, perubahan munculnya variabel dependen. (Sugiyono, 2019) :

3.2.1.1 Promosi (X_1)

Menurut (Arum & Mashariono, 2017) adapun indikator variabel promosi adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

3.2.1.2 Pelayanan (X2)

Menurut penelitian dari (Devina & Rokhyadi, 2019) indikator pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Kehandalan (Reliability)
3. Ketanggapan (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

(Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa variabela outputa, kriteria, dan variabel konsekuensiala atau dapat disebut variabel dependen. Variabel dependen diartikan sebagai suatu variabel yang signifikan atau sebagai hasil, dikarenakan munculnya variabel independen.

3.2.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator Kepuasan konsumen menurut (Nadianingrum, 2020) adalah:

1. Kinerja
2. Harga
3. Ekspektasi

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi	Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Likert
Pelayanan	Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	1. Bukti Fisik (*Tangible*) 2. Kehandalan (*Reliability*) 3. Ketanggapan (*Responsiveness*) 4. Jaminan (*Assurance*) 5. Empati (*Empathy*)	Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.	1. Kinerja 2. Harga 3. Ekspetasi	Likert

Sumber: Peneliti, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sujarweni, 2015:80) menjelaskan bahwa populasi ialah totalitas karakteristik yang terbagi berbagai objek dan subjek yang memiliki kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk meneliti dan kemudian menarik kesimpulan akhirnya. Penelitian ini memakai yakni konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di PT Sellindo Global Pratama yaitu sebanyak 660 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sujarweni, 2015) sampel adalah pecahan yang telah ditentukan oleh peneliti yang diambil dari karakteristik populasi yang siap digunakan untuk diteliti. Jika terjadi kepemilikan populasi yang tinggi maka akan ditarik sampel yang lebih rendah dikarenakan guna untuk melakukan efisiensi. (Sugiyono, 2019) menyampaikan jika pemilihan sampel yang didasari dengan kebetulan yang dimaksud siapa saja bisa menjadi sampel dengan kebetulan atau tanpa disengajai dan dilihat bahwa pandangan tersebut orang yang dituju bisa dijadikan sebagai sumber yaitu sampel Accidental. Sehingga, sampel penelitian ini terdiri dari 154 responden dimana diambil setiap konsumen yang melakukan pembelian di PT Sellindo Global Pratama dari tanggal 1 October 2020 sampai dengan tanggal 30 October 2020

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis-jenis Penelitian

Jenis-jenis pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Sujarweni, 2015) menjelaskan data primer sebagai basis data nyata dengan menyediakan data langsung ke pengumpulan data. Peneliti akan menerima data dengan langsung melewati kuesioner, observasi, dan wawancara. (Sujarweni, 2015) mendefinisikan kuesioner sebagai metode penyatuan data yang dilaksanakan dengan cara menyampaikan sebuah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk memperoleh hasil. Kuisioner adalah mekanisme perolehan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diteliti dan mengetahui harapan yang diharapkan oleh para responden. Selanjutnya, kuesioner juga dapat dilakukan ketika total responden cukup besar dan luas. Dalam hal ini, kuesioner dapat ditutup atau pertanyaan atau pernyataan terbuka, bisa dikirim langsung ke responden atau dikirim dengan internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dengan tidak langsung atau melalui bagian ataupun laporan masa lampau lainnya dan diorganisasikan dalam arsip publik maupun pribadi. Data sekunder penelitian ini terdiri dari studi literatur, jurnal, publikasi masalah, jurnal perdagangan, dan informasi terekam lainnya yang tersedia dari sumber buku dan internet.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penggunaannya kuesioner. (Sugiyono, 2019) menjelaskan metode ini sebagai metode pengumpulan data dilakukan melalui memberikan serangkaian pernyataan secara lisan maupun tertulis kepada responden. Skala pengukuran yang dipergunakan untuk setiap indikator menggunakan skala Likert (skala dari 1 hingga 5) diawali dengan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Dibawah ini terdapat tabel skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert, yakni:

Tabel 3.2. Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian yang diteliti yakni dapat memakai beberapa teknik pengolahan dengan program SPSS 26, yakni sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menjelaskan bahwa yang mengrespon dan perkiraan gambaran untuk variabel yang ingin diteliti harus di jabarkan dengan ketentuan yang telah ada. (Sugiyono, 2014:96) mengajukan beberapa kententuan untuk menganalisa deskriptif terdapat dalam tabel yaitu:

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

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

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Penjelasan (Sugiyono, 2019) menyampaikan jika suatu validitas, responden diminta untuk memberikan penilaian (skor) untuk masing-masing elemen pertanyaan maupun pernyataan. Periode validitas alat yang ditentukan dengan membandingkan peringkat yang diterima untuk setiap masalah atau pernyataan dengan peringkat keseluruhan. Jumlah skor adalah seluruh jumlah skor dari total pertanyaan maupun pernyataan. Apabila skor untuk setiap pertanyaan sebagian besar terkait karena skor keseluruhan pada tingkat alfa tertentu (contohnya 1%), alat pengukur bisa dianggap valid. Validitas menampilkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan alat ukur menggambarkan perbedaan nyata antara responden.

Tes untuk menunjukkan validitas artikel dalam kuesioner bisa dilakukan dengan memeriksa jumlah koefisien jumlah koefisien korelasi *Pearson Product*

Moment. Nilai koefisien korelasi *Product Moment* bisa dilihat menggunakan rumus berikut:

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

Rumus 3.1. *Pearson Product Moment*

Sumber: (Anwar, 2014:96)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor butir

y = Skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

Syarat dalam menguji setelah pengujian dia atas merupakan hasil r dianalogikan dengan hasil r tabel yang berupa derajat bebas (n-2). andaikan angka r hasil yang dihitung melebihi besar kebanding angka r pada tabel pada alpha (α) tertentu oleh karena itu memiliki arti signifikan diartikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan itu valid (Anwar, 2014)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah kestabilan dalam penilaian akan suatu variabel yang akan diuji sebagai suatu penilaian. Dalam kuesioner dapat bisa dibilang sebnagai reliabel atau baik dalam memilih jawaban adalah seirama atau konsisten terhadap pilihan jawaban dari pertanyan ke pertanyaan lainnya (Ghozali, 2011:47)

Pengujian reliabilitas alat yang bisa meneliti hal ini dapat digunakan dengan metode *Cronbach's Alpha* dimana alat tersebut bisa diartikan baik (reliabel) jika

memiliki nilai koefisien yang baik/*Alpha* > 0,6. Jika angka *Alpha* < 0,6 oleh karena itu instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Salah satu cara meneliti denggan teknik kuantitatif yang memakai cara-cara analisis statistik inferensial sehingga bisa dipakai untuk dapat menguji hipotesis diajukan dengan biasanya berdasarkan dugaan-dugaan tertentu. Hal ini bisa disebut juga anggapan, dan dapat disebut juga menguji hipotesis diotoritas pada pikiran bisa atau tidaknya pengujian tersebut dilakukan. Dalam uji asumsi terdapat juga yang memandang ini sebagai hal yang wajib dipenuhi sebelum melakukan adalah suatu bentuk uji awal/ketentuan yang harus di penuhi sebelum kita melakukan analisa yang dipergunakan dalam menguji hipotesa harusnya disajikan (Sugiyono, 2019)

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan agar dapat memeriksa jika didalam model regresi, variabel pengacau ataupun residual mempunyai fungsi normal. Untuk mengaplikasikan teknik ini perlu memakai analisis grafik agar dapat mendapat grafik Histogram dan *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual.* Uji statistik denagan memakai uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan angka p 2 sisi (*two tailed*). Syarat dipakai jika total yang dihitung *Asym sig. 2 tailed* melebihi dari 0,05 berarti berfungsi normal (Sugiyono, 2019)

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikoliniearitas memiliki fungsi agar dapat mengkaji bahwa model regresi telah didapatkan adanya keselarasan berada pada variabel bebas (*independen*). Multikolonieritas bisa ditemukan melalui angka *tolerance* dan perlawanan angka *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* diukur dari variabilitas variabel independen yang telah dipilih sehingga tidak dibahas dari variabel dependen lainnya. angka *outoff* yang biasanya digunakan agar bisa mengetahui munculnya masalah multikolonieritas merupakan angka *tolerance* $\leq$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan yaitu mengkaji jika dalam model regresi berlangsng ketidakselarasan model dan residual satu pengujian di pengujian lain. Jika meneliti terdapat gejala heteroskedastisitas dikaji menggunakan metode glejser yang berupa teknik membentuk regresi diantara angka absolut residual dengan variabel bebas. Jika dalam variabel tersebut bebas tidak memiliki pengaruh signifikan kepada absolut residual ($\alpha = 0,05$) dapat dikatakan untuk teknik tersebut regresi tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Anwar, 2014)

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai bagi penguji untuk mengaitkan melebihi dari dua ataupun dua variabel independen dijadikan aspek penebak dimanipulasi (dinaik turunkan hasilnya). Dapat disebutkan juga analisis regresi

ganda bisa dipakai jika total variabel independennya paling sedikit 2 variabel. Kesamaan regresi untuk dua predikatif berupa yaitu:

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

Rumus 3.2. Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2013:271)

Keterangan:

Y = Kinerja

X_1 = Disiplin Kerja

X_2 = Pelatihan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) memiliki tujuan menilai sebagaimana kapasitas model dalam ini memaparkan perbedaan variabel dependen. Angka koefisien determinasi berupa di angka nol dan satu. kesamaan regresi linier berganda dikatakan baik jika angka koefisien determinasi (R2) semakin mendekat terhadap angka satu dan mengarah naiknya nilai sama dengan meningkatnya total variabel bebas (Anwar, 2014)

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis statistik simpulan pada dasarnya merupakan menguji signifikasi. Signifikasi merupakan banyaknya kefatalan (*confident interval*) yang didapati/ diharapi dalam meneliti melangsungkan genralisasi sampel penelitian (Sugiyono & Susanto, 2015:12)

Bagaimana sampai pada kesimpulan apakah anda menerima atau menolak hipotesis. Merujuk pada beberapa level signigikan dari peneliti terkait, contohnya 5% atau 1%. kemudian menentukan tingkat signifikasi yang diinginkan, peneliti dapat memperhatikan hasil angka sig. Yang telah dihasilkn oleh SPSS (Sugiyono & Susanto, 2015)

Patokan dalam menerima hipotesis apabila angka sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima dan kebalikanya bahwa nilai sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak (Sugiyono & Susanto, 2015)

3.5.5.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t adalah tes yang dipakai agar dapat menentukan apakah variabel independen dapat pengaruhi secara pasrsial variabel dependen (Priyanto, 2013:120) Uji statistik t pada umumnya mengungkapkan tingkat pengaruh variabel penjelas individu atau variabel indenpenden yang menjelaskan terhadap variabel dependen.

Bagaimana dapat dibanding dengan angka statistik t melalui titik responsif menurut tabel yang melakukan uji t. bila hasil t statistik yang dihitung melebihi hasil dari nilai t tabel, maka dapat diterima hipotesis lain, dapat dinyatakan bahwa variabel indenpenden akan dapat pengaruhi variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2011)

3.5.5.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F pada umumnya memberitahu seluruh variabel independen maupun bebas yang disertakan dalam versi yang memiliki pengaruh dengan cara simultan terhadap variabel depnden atau terikat (Ghozali, 2011)

Agar dapat mengkaji hipotesis bisa memakai statistik F dengan syarat mengambil keputusan:

a. Jika nilai F melebihi tingkatan daripada 4 maka H0 bisa ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dapat diartikan bahwa seluruh variabel indenpenden secara simultan dan signifikan dapat pengaruhi variabel dependen.
b. Bandingan antara nilai F yang dihitung dengan angka F tabel. Jika hasil F hitung melebihi tingkatan kebanding nilai F tabel, maka Ho ditolak dan menerima Ha.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dikerjakan di PT Sellindo Global Pratama yang berlokasi di komplek Ruko Palm Spring Blok B3 no 1 - 2 Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu untuk mempersiapkan dalam pembuatan penelitian dimulai September 2020 – Maret 2021 dan telah disaji dalam tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				Bulan				Bulan				Bulan				Bulan			
		Sept				Okt				Nov				Des				Jan			
1	Pengajuan Judul																				
2	Pencarian data awal																				
3	Penyusunan penelitian																				

Tabel 3.4 Tabel Lanjutan

4	Pembuatan kuesioner																			
5	Penyebaran kuesioner																			
6	Pengumpulan kuesioner																			
7	Pengolahan data																			
8	Penyelesaian skripsi																			

Sumber: Peneliti, 2020