

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
SUKSES ENERGI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Robin
170910077

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
SUKSES ENERGI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Robin
170910077**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Robin
NPM : 170910077
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Mengatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SUKSES ENERGI DI KOTA BATAM".

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

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 27 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Robin

170910077

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
SUKSES ENERGI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Robin
170910077**

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

Batam, 27 Januari 2021



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di era globalisasi dan teknologi ini, tuntutan akan perubahan di semua bidang bisnis di dunia saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data adalah SPSS versi 25. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling sebanyak 105 responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai kualitas produk sebesar $1,208 < 10$ dan *tolerance* yakni $0,828 > 0,10$, nilai kualitas pelayanan sebesar $1,188 < 10$ dan *tolerance* yakni $0,842 > 0,10$, dan nilai promosi sebesar $1,197 < 10$ dan *tolerance* yakni $0,836 > 0,10$. Karena VIF memeroleh nilai < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, disimpulkan tidak ditemukan korelasi antara variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan kualitas produk nilai sig $0,352$, kualitas pelayanan nilai sig $0,773$, dan promosi nilai sig $0,309$ disimpulkan hasil penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena signifikan tiap variabel $> 0,05$. Disimpulkan hasil ini telah memenuhi kriteria model regresi yang baik. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar $25,5\%$. Hasil uji t menunjukkan nilai kualitas produk sebesar $2,344 > 1,98326$ dengan sig $0,021 < 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai kualitas pelayanan sebesar $2,649 > 1,98326$ dengan sig $0,009 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan nilai promosi adalah $2,625 > 1,98326$ dengan sig $0,010 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji f menunjukkan nilai $12,842 > 2,69$ dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas produk; Promosi; Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

At this era of globalization and technology, demands for change in all areas of business in the world today. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and promotion on customer satisfaction at PT Sukses Energi either partially or simultaneously. This type of research used in this research is descriptive research that uses a quantitative approach. The software used to manage and analyze data is SPSS version 25. Sampling in this study using nonprobability sampling of 105 respondents. Based on the test results, the multicollinearity test results showed that the product quality value was $1.208 < 10$ and tolerance was $0.828 > 0.10$, the service quality value was $1.188 < 10$ and tolerance was $0.842 > 0.10$, and the promotion value was $1.197 < 10$ and tolerance. ie $0.836 > 0.10$. Because VIF has a value of < 10 and tolerance > 0.1 , it is concluded that there is no correlation between the independent variables. The results of the heteroscedasticity test showed product quality with sig value of 0.352, service quality with sig value of 0.773, and promotion of sig value of 0.309. It can be concluded that the results of this study do not experience symptoms of heteroscedasticity because the significance of each variable is > 0.05 . It is concluded that these results have met the criteria for a good regression model. The result of the coefficient of determination (R^2) is 25.5%. The t test results show that the value of product quality is $2.344 > 1.98326$ with sig $0.021 < 0.05$, which means that product quality has a positive or significant effect on customer satisfaction, the value of service quality is $2.649 > 1.98326$ with sig $0.009 < 0.05$, which means that service quality has a positive or significant effect on satisfaction. consumers, and the value of promotion is $2.625 > 1.98326$ with sig $0.010 < 0.05$, it means that promotion has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality; Promotion; Service Quality.

KATA PENGANTAR

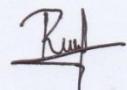
Puji syukur ucapan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Progra Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S. Kom., M.Si.
4. Ibu Tiurniani Purba, S.E., M.M. bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis hingga tersusun skripsi ini.
5. Bapak/Ibu, selaku Dosen Pengaji Skripsi yang mana telah meluangkan waktu untuk menguji kemampuan penulis demi kemajuan penulis.
6. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. Kedua Orangtua penulis, Bapak Oman dan Ibu Surianti, serta saya selalu memberikan doa, dukungan, nasehat dan perhatiannya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat – sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesaiya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencerahkan hidayah serta Rahmat-Nya, Amin.

Batam, 27 Januari 2021



Robin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Kualitas Produk.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.3 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3 Promosi	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi	15
2.1.3.2 Ciri-ciri Promosi	16
2.1.3.3 Indikator-indikator Promosi	16
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	17
2.1.4.3 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.4 Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel	23
3.2.1 Variabel Independen	23
3.2.2 Variabel Dependen.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1 Statistik Deskriptif	29
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	30
3.5.2.1 Uji Validitas	30
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	31
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	33
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	33
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.5.4 Uji Pengaruh	34
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R ²)	35
3.5.5 Uji Hipotesis	35
3.5.5.1 Uji T	35
3.5.5.2 Uji F	36
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	36
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil Responden.....	38
4.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia	38
4.1.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.1.4 Profil Responden berdasarkan Pendapatan	39
4.2 Analisis Deskriptif	40
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X ₁)	40
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂)	42
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X ₃).....	43
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	44
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	45
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₁).....	45
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂).....	46
4.3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X ₃)	47
4.3.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	47
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	48
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	48

4.4.1 Hasil Uji Normalitas	48
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.4.3 Hasil Uji Hekteroskedastisitas	50
4.5 Hasil Uji Pengaruh.....	51
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	53
4.6 Hasil Uji Hipotesis	53
4.6.1 Uji T (Parsial)	53
4.6.2 Hasil Uji F	54
4.7 Pembahasan.....	54
4.7.1 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.....	54
4.7.2 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	55
4.7.3 Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	55
4.7.4 Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan secara terhadap kepuasan konsumen.....	55
BAB V.....	57
SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Histogram Regression Residual	49
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Regression Standardized	49

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan dari Bulan Januari – Bulan Desember 2019	4
Tabel 1.2 Data Komplain Kualitas Pelayanan dari Bulan Januari – Bulan Desember 2019	5
Tabel 1.3 Data Promosi dari Bulan Januari 2019 – Bulan Desember 2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel	26
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Rentang Skala Penulisan	30
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	32
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	36
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Profil Responden Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Profil Responden Pendapatan	40
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan ...	42
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen.	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Hekteroskedastisitas	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.19 Hasil Uji T	53
Tabel 4.20 Hasil Uji F	54

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Rentang Skala	29
Rumus 3.2 Uji Validitas	31
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	32
Rumus 3.4 Uji Normalitas	33
Rumus 3.5 Uji Multikolinieritas	34
Rumus 3.6 Regresi Linier Berganda	34
Rumus 3.7 Uji T	35
Rumus 3.8 Uji F	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin penuh persaingan, mengakibatkan lahirnya perubahan pada pola pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dengan maksud melancarkan proses penyaluran barang dari penjual ke pemakai seefisien mungkin, lalu tumbuh membentuk konsep usaha berstrategi yang dapat memerikan kepuasan terus menerus (Manampiring, Tumbuan, & Wenas, 2016:165). Beriringan dengan berkembang dan melonjaknya kompetisi usaha yang serupa, manajemen pemasaran wajib bisa melaksanakan tugas penuh strategi, penuh ketepatan dan kesesuaian. Melangsungkan promosi dengan tepat sasaran ialah penanan seorang manajer pemasaran, maka sangat diperlukannya perpaduan promosi supaya bisa menetapkan langkah promosi yang tepat guna menarik konsumen. Sesudah memeroleh konsumen, pemasar harus memberi perhatian pada kepuasan konsumen.

Produk mengantongi makna penting untuk perusahaan, sebab dengan ketiadaan produk, perusahaan tidak bisa melangsungkan hal apapun terhadap bisnisnya. Konsumen pasti mengonsumsi barang jika konsumen merasakan kecocokan, maka produk haruslah dipadankan sesuai kebutuhan konsumen supaya keberhasilan pemasaran dapat diraih. Disimpulkan proses produksi harus berfokus atas selera konsumen (Hayati & Sekartaji, 2015:50). Kualitas produk

merupakan suatu produk atau pelayanan pada kemampuan guna mendistribusikan kepuasan atas kebutuhan pembeli.

Pelayanan didefinisikan aktivitas yang diberikan oleh pihak satu ke pihak lainnya, yang lazimnya tidak kasat mata dan bukan kepemilikan siapapun. Kualitas pelayanan dimaknai bisnis perusahaan guna mencukupi keperluas dan kemauan konsumen relevan tujuan yang ditawarkan. Pelayanan dengan media jasa serta sarana yang tersedia guna membangkitkan rasa nyaman konsumen, berkualitasnya pelayanan tentu membawa dampak positif untuk perusahaan dan konsumen (Roselina & Niati, 2019:225). Kualitas pelayanan yakni aktivitas menaksir bagusnya tingkatan layanan yang dijalankan relevankah dengan harapan konsumen. Bagi konsumen pelayanan tersebut dianggap sebagai bentuk apresiasi perusahaan. Konsumen merasa bahwa dengan pelayanan yang berkualitas mereka merasa hormati, dengan begitu banyak konsumen yang ekonomi mereka diatas rata-rata tidak mempersoalkan naiknya harga asalkan pelayanannya bagus.

Promosi yakni interaksi yang memerikan penjabaran yang meyakinkan calon pembeli terkait produk. Makin seringnya dilangsungkannya promosi maka mendorong ketertarikan konsumen untuk melangsungkan aktivitas membeli. Promosi yakni langkah memeri informasi, menghasut, dan memengaruhi keputusan pembeli (Maulana & Jumai, 2018:91).

Kepuasan konsumen yakni pengevaluasian sesudah melangsungkan pembelian yang setidaknya memerikan *outcome* setara bahkan jauh dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan lahir jika perolehan hasil tidak mencukupi harapan konsumen (Sari & Agung Utama, 2015:63). Lebih mudahnya menjaga

pertahanan memuaskan pelanggan kini bila dipadankan paya memikat konsumen baru, biaya pertahanan konsumen lebih murah bila dipadankan biaya pencarian konsumen baru. Puasnya pelanggan bisa menyebabkan harmonisnya kaitan perusahaan dan pelanggan, memerikan hal mendasar bagi pembelian ulang serta lahirnya keloyalitasan pelanggan, utamanya bagi perusahaan saat identitas perusahaan direndahkan pihak lainnya, serta membangun testimoni positif dari mulut ke mulut yang mendatangkan untung bagi perusahaan.

PT Sukses Energi merupakan perusahaan distributor yang bergerak di bidang otomotif, produk yang dijual PT Sukses Energi ini berupa oli, *sparepart* motor dan mobil. Perusahaan berlokasi di The Central Townhouse No. 16 Sukajadi Batam.

PT Sukses Energi yakni distributor bergerak dibidang otomotif, produk yang dijual PT Sukses Energi ini berupa oli, sparepart motor dan mobil. Perusahaan berlokasi di The Central Townhouse No. 16 Sukajadi Batam. Masalah kualitas produk pada PT Sukses Energi dimana pada kualitas oli hanya dapat bertahan 1-3 bulan karena dapat mengendap kotoran pada mesin jika terlalu lama tidak melakukan penggantian oli baru pada produk oli kurang kental dan terlalu jernih. Bagus tidaknya mesin tergantung dari kualitas oli. Hal dari kualitas oli tersebut dapat menyebabkan kepuasan konsumen menurun. Kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan itu mencakup kekuatan, kemahiran, kecermatan yang dihasilkan, keringanan pengoperasian serta perbaikan produk secara keseluruhan (Maulana & Jumai, 2018:92).

Tabel 1.1 Data Penjualan dari Bulan Januari – Bulan Desember 2019

Bulan	Target	Realisasi	Selisih	Persentase %
Januari	350	340	10	2,85%
Februari	350	332	18	5,14%
Maret	350	335	15	4,28%
April	350	325	25	7,14%
Mei	350	320	30	8,57%
Juni	350	322	28	7,60%
Juli	350	337	13	3,71%
Agustus	350	320	30	8,57%
September	350	340	10	2,85%
Oktober	350	324	26	7,42%
November	350	332	18	5,14%
Desember	350	339	11	3,14%

Sumber : PT Sukses Energi

Relevan tabel 1.1 diketahui Kualitas produk PT Sukses Energi pada saat bulan Januari realisasi sebesar 340 persentase meningkat 2,85%, bulan Februari realisasi sebesar 332 persentase meningkat 5,14%, bulan Maret realisasi sebesar 335 persentase meningkat 4,50%, bulan April realisasi sebesar 325 persentase meningkat 7,30%, bulan Mei realisasi sebesar 320 persentase meningkat 8,57%, bulan Juni realisasi sebesar 322 persentase meningkat 7,60%, Juli realisasi sebesar 337 persentase meningkat 3,71%, pada saat bulan Agustus realisasi sebesar 320 persentase meningkat 8,57%, pada saat bulan September realisasi sebesar 340 persentase meningkat 2,85%, pada saat bulan Oktober realisasi sebesar 324 persentase meningkat 7,42%, pada saat bulan November realisasi sebesar 332 persentase meningkat 5,14%, dan pada saat bulan Desember realisasi sebesar 339 persentase meningkat 3,14%, bisa kita lihat bulan Januari – Desember 2019 ini penjualan pada PT Sukses Energi yaitu kualitas produk

dimana warna pada produk oli berkurang kental dan jernih, juga akan mengendap kotoran pada mesin jika terlalu lama tidak dilakukan pergantian oli baru.

Tabel 1.2 Data Komplain Kualitas Pelayanan dari Bulan Januari 2019 – Desember 2019

Bulan	Jumlah Komplain Kualitas Pelayanan	Persentase Komplain
Januari	20	8,19%
Februari	24	9,83%
Maret	22	9,01%
April	17	6,96%
Mei	25	10,24%
Juni	20	8,19%
Juli	10	4,09%
Agustus	19	7,78%
September	15	6,14%
Oktober	25	10,24%
November	22	9,01%
Desember	25	10,24%
Total	244	99,92%

Sumber : PT Sukses Energi

Relevan tabel 1.2 diketahui Komplain kualitas pelayanan PT Sukses Energi pada bulan Januari sebesar 20 komplain persentase meningkat 8,19%, bulan Februari sebesar 24 komplain persentase meningkat 9,83%, bulan Maret sebesar 22 komplain persentase meningkat 9,01%, bulan April sebesar 17 komplain persentase meningkat 6,96%, bulan Mei sebesar 25 komplain persentase meningkat 10,24%, bulan Juni sebesar 20 komplain persentase meningkat 8,19%, Juli sebesar 10 komplain meningkat 4,09% pada bulan Agustus sebesar 19 komplain meningkat 7,78%, pada bulan September sebesar 15 komplain meningkat 6,14%, pada bulan Oktober sebesar 25 komplain meningkat 10,24%,

pada bulan November sebesar 22 komplain meningkat 9,01%, pada bulan Desember sebesar 25 komplain meningkat 10,24%, bisa kita lihat komplain kualitas pelayanan PT Sukses Energi meningkat terhadap rata-rata per bulan hingga sebanyak 244 jumlah komplain.

Promosi dilakukan PT Sukses Energi pada bulan Januari posting 20 kali menyebarluaskan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Februari posting 17 kali menyebarluaskan 6 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Maret posting 19 kali menyebarluaskan 5 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, April posting 20 kali menyebarluaskan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Mei posting 15 kali menyebarluaskan 4 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Juni posting 18 kali menyebarluaskan 0 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Juli posting 14 kali menyebarluaskan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, Agustus posting 15 kali menyebarluaskan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, September posting 12 kali menyebarluaskan 0 kali meninggalkan nomor telepon 10 orang, Oktober posting 17 kali menyebarluaskan 0 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, November posting 15 kali menyebarluaskan 0 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Desember posting 13 kali menyebarluaskan 0 kali meninggalkan nomor telepon 8 orang, bisa kita lihat data promosi PT. Sukses Energi yaitu promosi diminimalisirkan oleh perusahaan hingga konsumen tidak puas dengan produk perusahaan.

Tabel 1.3 Data Promosi dari Bulan Januari 2019 – Desember 2019

Bulan	Promosi yang dilakukan		
	Posting di Facebook atau media sosial lainnya	Menyebarluaskan Brosur	Meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi
Januari	20	6	15
Februari	17	6	13
Maret	19	5	13
April	20	6	15
Mei	15	4	9
Juni	18	0	13
Juli	14	5	12
Agustus	15	5	12
September	12	0	10
Oktober	17	0	9
November	15	0	9
Desember	13	0	8

Sumber : PT Sukses Energi

Diketahui dari tabel yakni bentuk promosi dilangsungkan PT Sukses Energi dibulan Januari posting 20 kali menyebarluaskan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Februari posting 17 kali menyebarluaskan 6 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Maret posting 19 kali menyebarluaskan 5 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, April posting 20 kali menyebarluaskan 6 kali meninggalkan nomor telepon 15 orang, Mei posting 15 kali menyebarluaskan 4 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Juni posting 18 kali menyebarluaskan 0 kali meninggalkan nomor telepon 13 orang, Juli posting 14 kali menyebarluaskan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, Agustus posting 15 kali menyebarluaskan 5 kali meninggalkan nomor telepon 12 orang, September posting 12 kali menyebarluaskan 0 kali meninggalkan nomor telepon 10 orang, Oktober posting 17 kali menyebarluaskan 0

kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, November posting 15 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 9 orang, Desember posting 13 kali menyebarkan 0 kali meninggalkan nomor telepon 8 orang, relevan data yang terlampir, promosi PT. Sukses Energi diminimalisirkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak puas dengan produk perusahaan.

Relevan latar belakang yang dijabarkan, peneliti berkeinginan mengetahui kelanjutan mengenai kepuasan konsumen, khususnya konsumen yang melangsungkan pembelian pada PT Sukses Energi. Sehingga peneliti termotivasi melangsungkan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SUKSES ENERGI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Relavan latar belakang, peneliti melangsungkan pengidentifikasian masalah yakni :

1. Merosotnya durasi pemakaian produk yang menyebabkan konsumen menjadi tidak terlalu familiar dengan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan PT Sukses Energi belum terpenuhi akibat dari jumlah komplain yang terus meningkat setiap bulannya.
3. Promosi yang diberikan ke konsumen diminimalisirkan sehingga membuat konsumen kurang minat terhadap promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Menimbang terbatasnya kesanggupan, durasi dan anggaran penelitian, permasalahan yang dikaji diberi batasan agar penelitian lebih mendalam. Penelitian ini menelaah permasalahan yang ada dilatar belakang, bisa diamati melalui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pada perusahaan PT Sukses Energi.

1.4 Rumusan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi?

1.5 Tujuan Penelitian

Uraian tujuan penelitian ini yakni :

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.
2. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.

3. Guna mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dilandaskan bisa meningkatkan pandangan terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dianggarkan bisa memerikan pengetahuan serta memperluas wawasan bagi peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dianggarkan bisa dipergunakan sebagai acuan untuk perusahaan PT Sukses Energi sebagai upaya peningkatan kualitas produk.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dianggarkan bisa dijadikan rekomendasi guna penelitian lain kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemahiran produk melangsungkan fungsinya, meliputi kecakapan, kekuatan, kecermatan, mudahnya mengoperasikan, dan pereparasian (Roselina & Niati, 2019:224). Kepuasan produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan kejadian nyata atas produk/jasanya yang ditaksir relevan adanya ketetapan. Kualitas produk yakni kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan itu mencakup kekuatan, kemahiran, kecermatan yang dihasilkan, keringanan pengoperasian serta perbaikan produk secara keseluruhan (Maulana & Jumai, 2018:92). Kualitas produk ialah barang/jasa yang memengaruhi kecakapannya guna mencukupi kebutuhan yang tersurat ataupun tersirat (Sari & Agung Utama, 2015:67). Guna meraih misi yang diidamkan, dibutuhkan kestandaran kualitas.

Relevan penafsiran menurut para ahli, disimpulkan kualitas produk ialah peranan serta kesanggupan produk melangsungkan peranannya mencakup ketahanan, kepiawaian, kecermatan, mudahnya pengoperasian dan reparasi serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Faktor kualitas produk (Ofela & Agustin, 2016:4) yakni:

1. Keandalan, menandakan tingkatan kualitas yang penuh arti untuk konsumen saat pemilihan produk.
2. Kerelevan dengan spesifikasi, ciri khusus pola dan pengoperasian mencukupi standart yang sudah ditentukan sebelumnya.
3. Ketahanan, terkait lamanya produk itu bisa dikonsumsi dengan baik.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk (Arianty, 2015:74) yakni:

1. Estetika, terkait bagaimana wujud produk.
2. Fitur, ciri produk yang dikonsepkan guna memenuhi peranan produk atau meninggikan motivasi konsumen terhadap produk.
3. Kinerja, terkait dengan ciri khusus pengoperasian mendasar produk.
4. Daya tahan, seberapa tahan produk terkait menetap sebelum digantikannya produk itu. Makin tinggi keseringan pemakaian pada produk, makin tinggi pula daya produk.
5. Keserupaan dengan spesifikasi, seberapa jauh ciri khusus produk melengkapi spesifikasi tertentu.
6. Servis, mencakup kecekatan dan keleluasaan melangsungkan perbaikan, serta kepandaian dan keramah tamahan pegawai.
7. Gaya, wujud produk ataupun *feedback* konsumen pada produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni ulasan intelektual konsumen atas pelimpahan jasa suatu perusahaan (Faradina & Satrio, 2016:4). Kualitas pelayanan ialah tiap perlakuan yang ditawari pihak lain, lazimnya tidak kasat mata serta bukan kepemilikan siapapun. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan bentuk barang/jasa yang melahirkan kecakapannya guna memuaskan pelanggan (Fitriadi & Rini, 2020:58). Kualitas pelayanan dimulai dari keperluan konsumen dan diakhiri pada tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berupa pengevaluasian secara menyeluruh atas keunggulan pelayanan. Kualitas pelayanan adalah besaran harapan keistimewaan serta pengawasan terhadap tingkat keistimewaan guna pemenuhan kebutuhan konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016:270). Kualitas yakni dilakukannya oleh perusahaan jasa pelayanan guna melunasi harapan konsumen.

Relevan penafsiran kualitas pelayanan para ahli disimpulkan kualitas pelayanan ialah pemerian terbaik perusahaan ke konsumen yang berkeinginan memeroleh keseluruhan informasi berupa barang/jasa hingga pelayanan wajib dimaksimalkan guna meraih misi perusahaan saat menggapai tujuan yang sudah diputuskan.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor kualitas pelayanan (Arianty, 2015:70) yakni:

1. Hasil kerja, mencakup merek sert atribut yang bisa ditaksir serta aspek kinerja antarindividu.

2. Keberagaman produk, berwujud produk pelengkap dari produk inti yang bisa meningkatkan utilitas suatu produk.
3. Kemahiran, terkait lahirnya anggapan produk dalam situasi *malfunction* dikurun waktu tertentu.
4. Kerelevan, terkait kualitas produk dengan standart dalam usahanya
5. Kekuatan, beberapa manfaat yang didapati konsumen sebelum merasakan merosotnya kualitas.
6. Kecakapan Pelayanan, kesanggupan melayani dengan sigao, berkompotensi, serta mudahnya untuk perbaikan produk.
7. Estetika, dinilai dari pandangan produk dimata konsumen terkait kemasannya ataupun cita rasanya.
8. Kualitas yang dipersepsikan, konsumen tidak mengantongi kelengkapan informasi terkait atribut produk/jasa.
9. Kemampuan Pelayanan

2.1.2.3 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan (Ofela & Agustin, 2016:4) yakni:

1. Keandalan, kesanggupan perusahaan guna memerikan pelayanan relevan yang dijanjikan. Kinerja haruslah relevan dengan harapan konsumen yang maknanya tepat waktu, berlaku adil pada keseluruhan layanan, bersikap simpati dengan keakurasan tinggi.
2. Daya tanggap, kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.

3. Asuransi, pemahaman, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan guna melahirkan kepercayaan dari pemakai jasa perusahaan, termasuk komunikasi, reputasi, keselamatan dan kemampuan.
4. Bukti nyata, yakni keterampilan perusahaan saat memerikan layanan yang akurat dan terpercaya.
5. Empati, memerikan kedulian yang nyata pada pengguna layanan dengan sebisa mungkin mengerti akan kebutuhan mereka.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni aliran data diolah guna memberi arahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi ialah ajakan langsung memakai berbagai hal yang diatur guna menstimulus pembelian produk serta memaksimalkan pembelian produk (Maulana & Jumai, 2018:166). Promosi ialah keseluruhan komunikasi yang dipergunakan membujuk, menginformasikan, serta memperingati orang berkenaan penghasilan organisasi, individu maupun rumah tangga (Handoko, 2017:62). Promosi aliran data atau pengarahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran. Promosi ialah item pemasaran terpenting dilangsungkan bagi perusahaan saat menjajakan produk (Faradina & Satrio, 2016:3).

Relevan penafsiran para ahli disimpulkan promosi ialah aktivitas penting perusahaan guna menyelami dan menginformasikan peranan produk baru pada konsumen, guna memikat konsumen supaya melangsungkan pembelian produk hingga melangsungkan transaksi jual beli.

2.1.3.2 Ciri-ciri Promosi

Ciri promosi yakni (Faradina & Satrio, 2016:3) :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Pemasaran langsung

2.1.3.3 Indikator-indikator Promosi

Indikator promosi yakni (Faradina & Satrio, 2016:8) :

1. Pameran, mengenalkan produk serta menaikkan penjualan dengan mejerat konsumen.
2. Brosur, media guna menawarkan produk, layanan atau ke masyarakat luas.
3. Baliho, media guna mempromosikan yang mengantongi elemen memerikan informasi aktivitas berkenaan dengan masyarakat dan bisa dipergunakan untuk mengiklankan produk.
4. Potongan harga, mengurahi harga produk dari harga normalnya saat kurun waktu tertentu.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yakni rasa bahagia dan sedihnya yang terlahir akibat memadankan kinerja dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen sebagai tanda yang dipergunakan konsumen guna memangkas kumpulan tindakan yang terlihat berkenaan dengan produk atau jasa (Handoko, 2017:65). Kepuasan konsumen yakni situasi konsumen yang terpuaskan maupun yang belum sesudah meraih harapan terhadap tersedianya menu, harga, fasilitas dan pelayanan (Diza, Moniharpon, & Ogi, 2016:111). Kepuasan konsumen ialah respon kesenangan atau kekecewaan seseorang sesudah memadankan persepsi terhadap hasil suatu produk serta kesesuaian dengan harapannya. Kepuasan konsumen yakni besaran reaksi seseorang sesudah memadankan kinerja yang dirasakan dipadankan dengan harapannya (Roselina & Nati, 2019:224).

Relevan penafsiran para ahli disimpulkan kepuasan konsumen ialah situasi konsumen baik yang terpuaskan maupun yang belum terpuaskan sesudah meraih harapan sarana dan pelayanan yang tersedia. Konsumen merasakan kepuasan bila harapannya terpenuhi, sebaliknya konsumen bisa merasakan ketidakpuasan bila harapannya belum terpenuhi.

2.1.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan konsumen (Fitriadi & Rini, 2020:58) yakni:

1. Kualitas produk, konsumen merasakan kepuasan bila perolehan pengevaluasian memaparkan produk yang mereka pakai berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, konsumen merasakan kepuasan bila memeroleh layanan yang bagus atau sesuai ekspektasinya.
3. Emosional, konsumen merasakan kebanggaan dan memeroleh kepercayaan pihak lainnya akan berdecak kagum atas penggunaan merek tertentu yang mengantongi tingkatan kepuasan lebih tinggi. Perolehan kepuasan bukanlah akibat kualitas produknya melainkan berasal dari penilaian yang menjadikan konsumen terpuaskan.
4. Harga, produk yang mengantongi kualitas serupa namun penetapan harganya relatif murah pasti memberikan nilai lebih tinggi pada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

2.1.4.3 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen (Maulana & Jumai, 2018:94) yakni :

1. Tersedianya baiknya pelayanan.
2. Pegawai tanggap saat menuntaskan tugas.
3. Pegawai tanggap atas keluhan konsumen.
4. Pegawai mumpuni menelusuri kemauan dan mendiagnosa hal yang dilangsungkan dengan cepat.
5. Pegawai memerikan tingginya kepedulian individu atas keluhan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti / Umum	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Roselina & Niati, 2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen elsa hijab semarang	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan
2.	(Listiawati, Afriani, & Solehan, 2017)	Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di pt. indomaret suralaya, merak-banten	Regresi linier berganda	Pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3.	(Ofela & Agustin, 2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi	Regresi berganda	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen
4.	(Arianty, 2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung	Regresi berganda	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen
5.	(Panjaitan & Yuliati, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jne cabang bandung	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen
6.	(Maulana & Jumai, 2018)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan konsumen di resto master plate semarang	Regresi berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi memengaruhi kepuasan konsumen
7.	(Sari & Agung Utama, 2015)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen sim card gsm prabayar xl di kota yogyakarta)	Regresi berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

8.	(Fitriadi & Rini, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada showroom perintis motor	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh memengaruhi kepuasan konsumen
9.	(Simanjuntak & Tiurniani, 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen holland bakery di kota batam	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen
10.	(Albari & Kartikasari, 2019)	The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty	<i>Multiple regression analys</i>	<i>The influence of product quality, service quality and price positive effect and significance on customer satisfaction and loyalty</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian memaparkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya makin baiknya kualitas produk, makin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian ini relevan dengan (Roselina & Niati, 2019:228) yang hasilnya kualitas produk ialah ciri khusus akan kesanggupannya memuaskan keinginan konsumen. Disimpulkan kualitas produk dijadikan perhatian utama bagi perusahaan guna memuaskan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

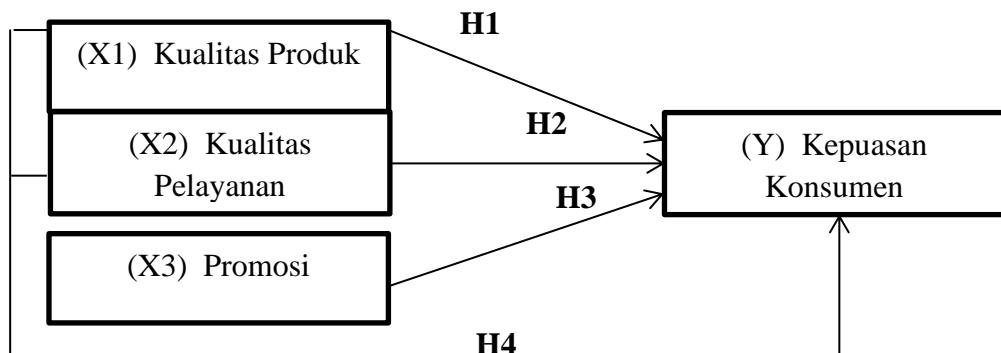
(Sari & Agung Utama, 2015:69) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan barang/jasa bergantung dengan kesanggupan produsen mencukupi harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan past melahirkan keloyalitasan, serta memotivasi perekendasian dari mulut kemulut, bahkan bisa mereparasi citra perusahaan

dimata konsumen. Disimpulkan kualitas pelayanan dijadikan perhatian utama bagi perusahaan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

(Maulana & Jumai, 2018:174) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yakni aktivitas penting perusahaan guna menyelami dan menginformasikan peranan produk baru pada konsumen, guna memikat konsumen supaya melangsungkan pembelian produk hingga melangsungkan transaksi jual beli.

Bagan kerangka berpikir penelitian ini bisa diamati dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Relevan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, dirumuskanlah hipotesis yakni :

H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.

H2 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.

H3 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.

H4 : Diduga Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Siasat yang disiapkan peneliti guna memeroleh data, lalu dipergunakan guna meneliti hipotesis disebut juga desain penelitian (Gumanti et al., 2016:28). Desain penelitian juga dapat disebut rancangan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara *causal komperatif* yang mana penelitian dengan kekhususan masalah berkenaan keterkaitan antara variabel bebas serta variabel terikat guna memahami pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Sukses Energi di Kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

Operasional yakni petunjuk yang menginformasikan peneliti untuk menjabarkan cara mengukur variabel secara konkret. Menyusun definisi operasional ialah langkah wajib bagi peneliti sebelum mengukur variabel yang dilayangkan dalam bentuk pertanyaan. Peneliti juga harus menjabarkan hipotesis sesuai gambaran yang rill dilokasi penelitian (Narbuko & Achmadi, 2016 : 118).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel bebas yang memengaruhi variabel lain sering disebut variabel *independen* dimana memiliki hubungan sebab akibat. Variabel *independen* ialah

penyebabnya serta variabel *dependent* berupa akibat (Sarjita, 2017). Variabel yang dipakai dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi.

Variabel Independen (X1) penelitian ini dibatasi terkait indikator kualitas produk (Arianty, 2015 : 74) yakni:

1. Estetika, terkait bagaimana wujud produk.
2. Fitur, ciri produk yang dikonsepkan guna memenuhi peranan produk atau meninggikan motivasi konsumen terhadap produk.
3. Kinerja, terkait dengan ciri khusus pengoperasian mendasar produk.
4. Daya tahan, seberapa tahan produk terkait menetap sebelum digantikannya produk itu. Makin tinggi keseringan pemakaian pada produk, makin tinggi pula daya produk.
5. Keserupaan dengan spesifikasi, seberapa jauh ciri khusus produk melengkapi spesifikasi tertentu.
6. Servis, mencakup kecekatan dan keleluasaan melangsungkan perbaikan, serta kepandaian dan keramah tamahan pegawai.
7. Gaya, wujud produk ataupun *feedback* konsumen pada produk.

Variabel Independen (X2) penelitian ini dibatasi terkait indikator kualitas pelayanan (Ofela & Agustin, 2016 : 4) yakni :

1. Keandalan, kesanggupan perusahaan guna memerikan pelayanan relevan yang dijanjikan.

2. Daya tanggap, kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.
3. Asuransi, pemahaman, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan guna melahirkan kepercayaan dari pemakai jasa perusahaan.
4. Bukti nyata, yakni keterampilan perusahaan saat memerikan layanan yang akurat dan terpercaya.
5. Empati, memerikan kepedulian yang nyata pada pengguna layanan dengan se bisa mungkin mengerti akan kebutuhan mereka.

Variabel Independen (X3) penelitian ini dibatasi terkait indikator promosi (Faradina & Satrio, 2016 : 8) yakni :

1. Pameran, mengenalkan produk serta menaikkan penjualan dengan mejerat konsumen.
2. Brosur, media guna menawarkan produk, layanan atau ke masyarakat luas.
3. Baliho, media yang memerikan informasi serta mengiklankan produk.
4. Potongan harga, mengurahi harga produk dari harga normalnya saat kurun waktu tertentu.

3.2.2 Variabel Dependen

Lazimnya disebut dengan variabel terikat dan tidak bisa berdiri sendiri, yaitu variabel yang dipengaruhi/disebabkan variabel *independent* (Narbuko & Achmadi, 2016 : 119). Variabel dependen penelitian ini yakni kepuasan konsumen.

Variabel dependen (Y) penelitian ini dibatasi terkait indikator kepuasan konsumen (Maulana & Jumai, 2018 : 94) yakni:

1. Tersedianya baiknya pelayanan.
2. Pegawai tanggap saat menuntaskan tugas.
3. Pegawai tanggap atas keluhan konsumen.
4. Pegawai mumpuni menelusuri kemauan.
5. Pegawai memerikan tingginya kepedulian individu atas keluhan konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) (Arianty, 2015 : 74)	Kualitas produk adalah kemahiran produk melangsungkan fungsinya, meliputi kecakapan, kekuatan, kecermatan, mudahnya mengoperasikan, dan pereparasian	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu kinerja 4. Mutu kesesuaian 5. Daya tahan 6. Mudah diperbaiki 7. Gaya	Likert
Kualitas Pelayanan (X2) (Ofela & Agustin, 2016 : 4)	Kualitas pelayanan ialah tiap perlakuan yang ditawari pihak lain, lazimnya tidak kasat mata serta bukan kepemilikan siapapun. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan bentuk barang/jasa yang melahirkan kecabapannya guna memuaskan pelanggan.	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Asuransi 4. Kasat mata 5. Empati	Likert
Promosi (X3) (Faradina & Satrio, 2016 : 8)	Promosi aliran data atau pengarahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran. Promosi ialah item pemasaran terpenting dilangsungkan bagi perusahaan saat menjajakan produk	1. Pameran 2. Brosur 3. Baliho 4. Potongan harga	Likert

Kepuasan Konsumen (Y) (Maulana & Jumai, 2018 : 94)	Kepuasan konsumen yakni rasa bahagia dan sedihnya yang terlahir akibat memadankan kinerja dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen sebagai tanda yang dipergunakan konsumen guna memangkas kumpulan tindakan yang terlihat berkenaan dengan produk atau jasa	1. Tersedianya pelayanan 2. Tanggapnya pegawai 3. Tanggapnya pegawai terkait keluhan 4. Mampu menelusuri kemauan konsumen 5. Tingginya kepedulian	Likert
---	--	---	--------

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Segolongan orang yang berciri menyerupai di suatu wilayah dan waktu tertentu disebut populasi (Sanusi, 2014:87). Berkaitan dengan keterbatasan dan beberapa alasan, peneliti hanya dapat memutuskan sebagian yang ingin dijabarkan, diramalkan dari populasi tersebut. Populasi penelitian ini ialah keseluruhan konsumen yang berkunjung di PT Sukses Energi pada 2019 baik konsumen tetap maupun tidak tetap ada sebanyak 105 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sektor dari ukuran dan karakteristik populasi dapat disebut sampel (Sanusi, 2014:88). Karena anggota populasi (kelompok yang tidak diketahui) maka guna mencukupi keakuratan hasil kompilasi indeks, diterapkannya sampel jenuh guna penentuan sampel penelitian yang menetapkan sampel yakni 105 responden yang telah membeli pada PT Sukses Energi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penghimpuan data ialah cara paling awal pada penelitian, penghimpunan data bisa dilangsungkan dalam berbagai *setting*, data bisa dihimpun pada setting alamiah, dilaboratorium dengan eksperimen, dirumah dengan berbagai responden. Ada 2 macam penghimpunan data yakni :

1. Sumber primer mencakup demografis, pendapat, pengetahuan, minat, motivasi, dan perilaku.
2. Sumber sekunder terdiri yakni data internal atau eksternal yang dipublikasikan.

Untuk teknik penghimpunan data bisa dilangsungkan dengan pendistribusian kuesioner. Kuesioner berupa siasat pengelompokan data dengan memerikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tulisan pada responden. Pengukuran yang dipakai yakni skala likert yang mengukur sikap, pendapat, dan anggapan seseorang terkait jawaban tiap item. Selain itu kuesioner bisa dipergunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Kuesioner berisikan pernyataan yang didistribusikan pada responden.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Setuju	1

Sumber : (Sunyoto, 2013 : 132)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dipergunakan menganalisa data dengan menjabarkan data yang terhimpun atau secara langsung memerikan bayangan obyek yang ditelaah memakai sampel atau data keseluruhan. Analisis data yang dipakai ialah hasil tanggapan kuesioner yang telah didistribusikan pada konsumen. Hasil kuesioner hendak diolah dengan statistik deskriptif guna menggali data responden (Sugiyono, 2014 : 207)

Untuk menanggapi hipotesis deskriptif terkait permasalahan penulisan ini akan dilangsungkan dengan mengklasifikasikan data berdasar variabel. Rumus yang dipakai mengukur rentang skala ialah :

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

Rumus 3.1 Rentang Skala

Keterangan : n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Guna menelusuri rentang skala, tentukanlah skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang dipakai berjumlah 105 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{105(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{105(4)}{5}$$

RS = 84

Perolehan perhitungan rentang skala selanjutnya dikontribusikan yakni:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penulisan

No.	Rentang Skala	Kriteria
1.	105 – 189	Sangat Tidak Setuju
2.	190 – 274	Tidak Setuju
3.	275 – 359	Ragu-ragu
4.	360 – 444	Setuju
5.	445 - 529	Sangat Setuju

Sumber : Penulis 2020

3.5.2 Uji Kualitas Data

Kemudian memakai uji validitas dan reliabilitas guna menganalisa data yang didapatlam. Penelitian ini memakai kuesioner sebagai tolak ukur penelitian, Jadi mengharuskan dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas bersumber kuesioner yang dipakai.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas ialah indeks mengukur derajat kesempurnaan sarana. Jika instrumen dipakai sebagai alat ukur yang secara akurat bisa mengukur kondisi narasumber, maka instrument tersebut efektif. Pengujian ini memakai uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 (Jakni.S, 2016 : 74).

Pengujian guna membuktikan valid tidaknya item kuesioner bisa dilangsungkan dengan mengamati perolehan koefisien korelasi Pearson Product

Moment, dan Rank Spearman dan lainnya. Besaran perolehan koefisien korelasi *Product Moment* terpapar 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 3.2 Uji Validitas

Sumber : (Syofian, 2016 : 164)

Keterangan: n = Jumlah Responden

X = Skor Variabel (jawaban responden)

Y = Skor total variabel untuk responden

Kriteria bisa diterima atau tidaknya jika :

1. r hitung \geq r tabel, (uji dua sisi dengan sig 0,05), item pada pertanyaan dikatakan berkorelasi signifikan dengan total skor item tersebut dinyatakan valid.
2. r hitung $<$ r tabel, (uji dua sisi dengan sig 0,05), item pada pertanyaan dikatakan tidak berkorelasi signifikan dengan total skor item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan melalui konsistensi internal, yakni dengan meneliti instrument satu kali, lalu meneliti hasil yang didapat melalui teknik tertentu (Jakni.S, 2016 : 77). Hasil analisis digunakan guna meramalkan reliabilitas instrumen. Guna menelusuri besaran angka reliabilitas memakai metode Conbach Alpha bisa dipakai rumus yakni :

$$R1 = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Sumber : (Sugiyono, 2018 : 365)

Dimana : $r1$ = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Adji Djojo, 2012 : 52)

Diketahui dari tabel memaparkan jika perolehan nilai $> 0,60$ maka data dikatakan reliable, tetapi jika nilai $< 0,20$ maka data dikatakan tidak reliabel (Adji Djojo, 2012 : 52).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian tersebut terdiri beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Sebagian arti utama dari setiap uji dijabarkan di bawah ini.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ialah uji yang membenarkan bahwa data harus berdistribusi normal. Uji normalitas bisa dilangsungkan dengan memakai uji kolmogorov smirnov. Persamaan guna memeroleh Kolmogorov yakni :

$$D_n = \sup |F_n(x) - F_x|$$

Rumus 3.4 Uji Normalitas

Sumber : (Sugiyono, 2014 : 320)

Dimana : D_2 = Nilai Kolmogorov

\sup = Supreme

$F_n(x)$ = Probabilitas empiris

F_x = Probabilitas teoritis

Pengujian Kolmogorov smirnov memakai Asymp. Sig. Jika Asymp.Sig > 0,05 maka distribusi data ialah normal. Jika Asymp. Sig < 0,05 maka distribusi data ialah tidak normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas guna meneliti model regresi membentuk hubungan antara variable independen atau tidak. Uji Multikolinieritas pengujian memakai *Examination of partial correclation* dilaksanakan dengan memadankan koefisien determinasi total (R^2) dengan nilai koefisien korelasi parsial seluruh variabel independent. Jika koefisien determinasi $R^2 >$ nilai koefisien korelasi parsial semua variabel independen, maka tidak didapati gejala multikolinearitas (Ghozali, 2013 : 78).

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Rumus 3.5 Uji Multikolinearitas

Sumber : (Sugiyono, 2014 : 20)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas berarti variabel dalam model yang tak sama terindikasi bervarian. Dikatakan bahwa model mengandung masalah heteroskedastisitas, artinya variabel dalam model memiliki varian yang berbeda-beda, dan diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah gejala tersebut ada. Uji heteroskedastisitas bisa memakai uji *Park Glejser*. Jika probabilitas < 0.05, maka tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 80).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda lazimnya ialah kelanjutan regresi linear sederhana, yakni dengan menambah jumlah variabel bebas. Model analisis memiliki alat guna mencari hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*

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

Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana : Y = Kinerja karyawan

a = Konstanta

X1 = Kompensasi

b1,b2,b3 = Koefisien Regresi

X2 = Disiplin

ei = Faktor Kesalahan

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi ini dipakai guna mencari tahu persentase dari variabel independen dalam suatu model regresi yang secara bersamaan maupun koleksi memengaruhi variabel dependen. R^2 menampilkan persentase dari pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 ada diantara 0 dan 1. Jika nilainya mengarah 1, variabel independen memerikan nyaris seluruh informasi guna meramal variabel dependen, atau poin yang menampilkan kecakapan yang lebih kuat guna memperjelaskan pertukaran dari variabel independen ke variabel dependen (Sanusi, 2012:136).

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis wajib dilaksanakan demi menguji kebenaran yang terkadang terdapat didalam pernyataan masih saja bersifat tidak pasti (Sanusi, 2012 : 9).

3.5.5.1 Uji T

Lakukan pengujian ini terhadap koefisien regresi guna meneliti apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.. Kaidah dalam uji ini (Sanusi, 2012 : 138) yakni :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{bi}}$$

Rumus 3.7 Uji T

Sumber : (Priyatno, 2010)

3.5.5.2 Uji F

Uji F ini guna menyadari variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang dipakai (Sanusi, 2012 : 138) yakni:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

Rumus 3.8 Uji F

Sumber : (Priyatno, 2010)

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis dilangsungkan pada perusahaan distributor bidang otomotif. PT Sukses Energi beralamat di The Central Townhouse No. 16 Sukajadi Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilangsungkan yakni dari bulan September 2020 - Januari 2021.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

