

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam

Vesilia Adriani¹⁾, Realize²⁾

^{1,2} Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
realize.eel@gmail.com

ABSTRACT

Business competition in the Batam city nowadays can be said to be very strict because of the growing knowledge, culture and technology so that more competitors are opening a business in the same field. To overcome the tight competition in the marketing of stainless steel and iron work, one of the efforts must be done by the company is to implement the strategy of service quality and promotion to improve customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the influence of service quality and promotion on customer satisfaction at PT Stainlessindo Anugrah Karya in Batam city individually and at the same time. This study method is descriptive quantitative analysis, with multiple linear regression and hypothesis test. The results of this study indicate that the variable of service quality and promotion individually and simultaneously have a positive value and significance below the alpha level that has been assigned on customer satisfaction variable which the coefficient value of service quality has the most dominant contribution, so it can be concluded that the variable of service quality and promotion have positive and significant influence on customer satisfaction variable individually and simultaneously.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction*

Detail Artikel:

Diterima : 15 Juli 2018

Disetujui : 10 Agustus 2018

DOI: 10.31575/jp.v2vi2i.78

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di kota Batam saat ini dapat dikatakan sangat ketat karena semakin berkembangnya ilmu, budaya dan teknologi sehingga semakin banyaknya kompetitor yang membuka bisnis dibidang yang sama. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran pekerjaan *stainless steel* dan besi, maka salah satu upaya yang harus di lakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan pagar, tralis, pintu, pintu dorong, balkon, *stainless steel* dan besi. Menurut hasil survei di PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam, kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang karena belum adanya bagian *customer service* dan tempat pelayanan dalam perusahaan tersebut sehingga yang melayani pelanggan adalah karyawan atau pekerja proyek yang berada di lantai dasar perusahaan. Pada dasarnya *customer service* memiliki peran yang sangat penting dalam menangani setiap keluhan yang ada dari

pelanggan yang mungkin timbul. Dengan adanya *customer service* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pelanggan akan memiliki tempat untuk menyampaikan pengaduannya dan tentunya akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin timbul akibat dari transaksi yang telah terjadi sebagai pengguna produk dan jasa (Lumbantobing, 2015:14). Sedangkan promosi yang dilakukan di PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam hanya lebih terfokus dengan cara mulut ke mulut atau tatap muka langsung. Pada pembahasan sebelumnya ada terdapat 5 jenis promosi, sehingga akan lebih baik apabila perusahaan mampu memerhatikan ke 5 jenis tersebut untuk mencapai harapan pelanggan karena adanya persaingan bergerak dibidang yang sama di kota Batam, sehingga kurangnya promosi yang baik kemungkinan akan berdampak terhadap pelanggan untuk beralih ke kompetitor lain. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diindikasikan bahwa kondisi kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Peran kualitas pelayanan dan promosi diperkirakan sangat penting terhadap kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian (Hadiyati dalam Ngutji, Tumbel, & Rotinsulu, 2014:162). Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra, 2016:137).

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:151). Terdapat 5 jenis promosi yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu: penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Sunyoto, 2015:152).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139). Pelanggan yang menikmati produk barang atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk barang atau jasa tersebut. Indikator yang akan digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan yaitu: berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, loyal atau setia kepada produk perusahaan, dan membayar produk dengan harga premium (Lupiyoadi, 2014:239).

Penelitian (Faradina, 2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh

hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel promosi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari *level of significaisinificance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari *level of significaisinificance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Penelitian (Christian & Mananeke, 2016) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Hasil yang didapat dari analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara simultan diketahui variabel strategi promosi dan kualitas layanan diperoleh nilai F dan signifikansi yang berarti bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Dan hasil yang terakhir menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Sulistyawati & Seminari, 2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Berdasarkan hasil t hitung indikator variabel kualitas pelayanan semua indikator menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud.

Penelitian (Kadhim, Abdullah, & Abdullah, 2016) dengan judul *Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia*. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ke 7 (tujuh) bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berupa *Product, Price, Promotion, Distribution, People, Process, Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Shah, Khan, & Sadiqa, 2015) dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Banking Sector Employess: a Study of Lahore, Punjab*. Berdasarkan hasil analisis kolerasi menunjukkan kolerasi koefisien antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,773 pada tingkat 1% signifikansi yang berarti kedua variabel memiliki kekuatan positif yang saling ketergantungan diantara mereka. Ini berarti hasil hipotesis penelitian telah diterima yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan pada sektor perbankan karyawan PT Lahore.

Penelitian (Hennayake, 2017) dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks : A Study on Rural Economic Context*. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien positif dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian (Quang, 2017) dengan judul *Effect of Factors Marketing Mix (4P's) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market*. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan ke 4 variabel marketing mix yang berupa *product, price, place, dan promotion* memiliki nilai koefisien yang positif dengan nilai signifikan di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 4 variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

Hipotesis 2 : Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya yang berlokasi di Bengkong Telaga Indah blok. F no. 20, kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Stainlessindo Anugrah Karya yang diambil sebesar 146 pelanggan. Karena keterbatasannya jumlah pelanggan yang berada di objek penelitian dan jumlah pelanggan yang dapat meluangkan waktu untuk proses pengumpulan data, maka dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling* yang merupakan proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2011:89). Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan ketentuan slovin (Sanusi, 2011:101) dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Toleransi Ketidakteelitian (5%)

Dengan menggunakan populasi sebesar 146 pelanggan, maka diperoleh nilai sampel sejumlah 107 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuesioner. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini adalah dengan skala likert bentuk *checklist*. (Sugiyono, 2012:93) mengungkapkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner dirancang dan dibuat secara sederhana dan terbatas sehingga responden hanya menjawab sesuai dengan instruksi yang ada. Jawaban yang ada akan dikonversikan dengan angka sehingga mudah untuk melakukan perhitungan. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan analisis deskriptif yang digunakan untuk menguraikan dan mendeskripsikan data-data berupa karakteristik dan hasil tanggapan dari para responden yang telah diisi dalam kuesioner yang telah disebar.

Setelah melakukan analisis deskriptif, maka dilanjutkan uji kualitas data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pertanyaannya berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (dalam penelitian ini 5%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Apabila nilai r hasil perhitungan lebih besar dari r dalam tabel dalam alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2011:77). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013:48).

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $VIF > 10$ (Ghozali, 2013:106).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Dalam penelitian ini dapat diuji dengan metode Glejser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alfabanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika

nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai *Probability / Asymp Sig (2 tailed)* $> 0,05$ (Wibowo, 2012:61).

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval (Narimawati dalam Irawati & Syahrial, 2015:24). Berdasarkan judul penelitian, regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut (Sanusi, 2011:135):

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Promosi

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Kriteria pengambilan keputusan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H₀ ditolak dan menerima H_a atau dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas penelitian ini didasarkan pada rumus r tabel dan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan jumlah sampel 107 responden, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,190. Pengujian ini dilakukan dengan *Correlation Coefficients Pearson*. Diketahui bahwa hasil pengujian validitas dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid karena nilai r hitung masing-masing variabel di atas nilai r tabel. Hasil uji validitas untuk variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Butir Soal	r tabel	Kualitas Pelayanan	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
1	0,190	0,537	0,570	0,638	Valid
2	0,190	0,611	0,504	0,550	Valid
3	0,190	0,652	0,645	0,773	Valid
4	0,190	0,571	0,645	0,711	Valid
5	0,190	0,698	0,493	0,726	Valid
6	0,190	0,614	0,626	0,722	Valid
7	0,190	0,528	0,701	0,791	Valid
8	0,190	0,666	0,723	0,745	Valid
9	0,190	0,609	0,590		Valid
10	0,190	0,600	0,673		Valid

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Berdasarkan tabel indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012:53) data penelitian dinyatakan reliabel dengan kriteria tinggi apabila nilai koefisien reliabilitas di atas 0,60. Sedangkan menurut Nunnally dalam (Ghozali, 2013:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70. Diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan masing-masing diatas 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sudah reliabel sehingga data yang digunakan layak diuji. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,802	Reliabel
Promosi	0,816	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,858	Reliabel

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2013:106). Diketahui nilai VIF kualitas pelayanan dan promosi masing-masing 1,059 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Tolerance	VIF
KualitasPelayanan	0.944	1.059
Promosi	0.944	1.059

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk menghitung apakah model regresi terjadi heterokedastisitas atau tidak. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alphanya (0,05) maka model tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo, 2012:93) . Diketahui nilai signifikansi pada kualitas pelayanan dan promosi masing-masing sebesar 1.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-1.01E-13	3.223	0	1.000
KualitasPelayanan	0	0.079	0	1.000
Promosi	0	0.071	0	1.000

a. Dependent Variable: Abresid

Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Diketahui bahwa uji Kolmogorov Smirnov bernilai Asymp. Sig 0,247 yang lebih besar daripada 0,05 sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan sudah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std.	2.89600369
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0.099
	Positive	0.064
	Negative	-0.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.247

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2). Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	-4.689	3.223	
	KualitasPelayanan	0.652	0.079	0.581
	Promosi	0.312	0.071	0.309

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,689 + 0,652 X_1 + 0,312 X_2$$

dengan makna:

1. Bila kualitas pelayanan dan promosi diabaikan atau tidak dilaksanakan oleh perusahaan maka akan terjadi penurunan kepuasan pelanggan sebesar 4.689 poin
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien 0,652 yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan naik maka akan menambah nilai koefisien kepuasan pelanggan. Nilai tersebut bernilai di atas 0, artinya bernilai positif sehingga apabila variabel kualitas pelayanan naik 1 poin maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,652.
3. Variabel promosi memiliki nilai koefisien 0,312 yang berarti apabila variabel promosi naik maka akan menambah nilai koefisien kepuasan pelanggan. Nilai tersebut bernilai di atas 0, artinya bernilai positif sehingga apabila variabel promosi naik 1 poin maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0,312.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. diketahui nilai R² sebesar 0,518 yang berarti bahwa sebesar 51,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi dan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	0.518	0.508	2.924

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel (1,985) maka dapat disimpulkan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 8,287 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung $8,287 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Diketahui nilai t hitung variabel promosi sebesar 4,406 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung $4,406 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
KualitasPelayanan	8.287	0
Promosi	4.406	0

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (3,08) maka dapat disimpulkan bahwa variabel indenpenden secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 55,800 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai F hitung $55,800 > 3,08$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	953.967	2	476.984	55.8	.000 ^b
Residual	889.005	104	8.548		
Total	1842.972	106			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan secara individu menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,287 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif (0,652) sehingga apabila nilai kualitas pelayanan ditingkatkan maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis variabel promosi secara individu menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,406 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui nilai koefisien variabel promosi bernilai positif (0,312) sehingga apabila nilai promosi ditingkatkan maka nilai kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan menunjukkan nilai F hitung 55,800 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel (3,08) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya dikota Batam.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya dikota Batam.
3. Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih pada pimpinan PT Stainlessindo Anugrah Karya yang telah banyak memberikan informasi baik berupa data maupun keterangan yang dapat menunjang terselesaikannya penelitian ini. Berikutnya penulis mengucapkan terimakasih pada Dekan fakultas Ilmu Sosial Humaniora dan Rektor Universitas Putera Batam yang telah memberikan izin bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, R. P., & Mananeke, L. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RUSD Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal EMBA*, 4(2), 121–132.
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset*

- Manajemen*, 5(7), 1–18.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Semarang: Undip.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Public Sector Commercial Banks: A Study on Rural Economic Context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156–161.
- Irawati, & Syahrial, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 17–30.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2016). Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357–360.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lumbantobing, V. M. (2015). Peranan Komunikasi Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 13–20.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (D. A. Halim, Ed.) (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ngutji, E., Tumbel, A., & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 160–171.
- Quang, N. H. (2017). Effect of Factors Marketing Mix (4P'S) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market. *International Journal of Current Research*, 9(3), 47736–47742.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shah, F. ., Khan, K., & Sadiqa, M. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Banking Sector Employees : A Study of Lahore , Punjab. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 4(1), 54–60.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, A. D. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.). Yogyakarta: Gava Media.