ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN (STUDI KASUS PT. CLICK INDONESIA GLOBAL)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sejana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Oleh:

Maryam Suryani

3719132

PROGRAM STUDI MENAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH
UIN SYECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
1443 H/2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Berdasarkan hasil telaah dari dosem pembimbing Skripsi dan Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah, Maka Skripsi ini berjudul "**Analisis Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global)"** yang disusun oleh :

Nama : Maryam Suryani

NIM : 3719132

Prodi : Manajmen Bisnis Syariah

Telah mamanuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan sebagai sebuah Penelitian/Skripsi/TA agar dapat diprose lebih lanjut dan telah disetuji oleh Dosen Pembimbing.

Dengan persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan semestinya.

Bukittinggi, Desember 2023

Pembimbing

Andis Febrian, SEI, MM

NIP. 198902032019031004

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta menempuh pendidikan di UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam yakninya Nabi Muhammad SAW yang mana telah meninggalkan dua pedoman hidup untuk kita yakninya Al-Quran dan Hadist menuju jalan yang di Ridhoi oleh Allah SWT.

Penghargaan, penghormatan, cinta terbesar penulis tujukan kepada ayahanda (Nurdan) dan Ibunda (Wira Susanti) yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dengan penuh cinta kasih serta memberikan dukungan dan semangat dalam mencapai cita-cita. Dalam tidak lupa juga, hal yang sama penulis ucapkan kepada kakak dan adik serta sahabat penulis yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini serta orang spesial yang telah mendukung selama masa perkuliahan dan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida M.Hum, selaku Rektor UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

2. Bapak wakil Rektor UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Bapak Dr. Asyari S.Ag,. M.Si selaku wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. Zulfani Sesmiarni, M.Pd selaku wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Arman Husni, Lc, MA Selaku wakil rektor III.
3. Ibuk Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Bapak Andis Febrian, MM selaku ketua Program Studi Manajmen Bisnis Syariah Fakultas Ekomoni dan Bisnis Islam di UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
5. Ibuk Hj. Zulhelmi, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan, serta memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi di UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
6. Bapak Andis Febrian, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan, serta memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi di UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
7. Bapak dan Ibuk dosen serta karyawan dan karyawati UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai sumber ilmu pengetahuan di perguruan tinggi.
8. Pimpinan karyawan dan karyawati perpustakaan UIN Syech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis untuk mengadakan studi kepustakaan.

9. Kepada Pimpinan PT. Click Indonesia Global dan seluruh Karyawannya yang terlibat.
10. Terima kasih kepada adik-adikku yang telah memberikan semangat dalam berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dan menggapai cita-cita.

Bukittinggi, Desember 2023

Saya yang menyatakan,

Maryam Suryani
Nim. 3719132

ABSTRAK

Judul Skripsi "**Analisis Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global)**" Skripsi ini disusun oleh Maryam Suryani NIM 3719132 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena dari hasil observasi penulis tentang. Layanan yang dilakukan oleh PT. Click Indonesia Global kurang maksimal ketepatan waktu para admin dari penggelola untuk menanggapi permasalahan atau *complain* para konsumen yang terjadi. Hal ini sangat berpengaruh jika layanan di PT. Click Indonesia Global seperti ini akan mengakibatkan para pelanggan akan berhenti menggunakan jasa di PT. Click Indonesia Global. Promosi dan layanan merupakan faktor penting guna menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, tak menutup kemungkinan mereka akan berkunjung kembali (*revisiting*) atau merekomendasikan jasa PT. Click Indonesia Global kepada orang-orang terdekat mereka. Rekomendasi ini pun tentunya akan lebih ampuh, apabila dibandingkan dengan sekadar iklan, karena mereka yang merekomendasikan sudah lebih dulu mengalami pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung dan menikmati pelayanan jasa PT. Click Indonesia Global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini penulis memperoleh melalui angket. Penelitian ini menggunakan yakni 35 orang Konsumen sebagai sebagai sampel yang diambil secara random yang Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Teknik analisis data yang penulis lakukan yaitu Uji asumsi klasi yang berupa uji normalitas, multikolinieritas, dan uji Heteroskedesitas. Kemudian uji analisis data akhir berua uji regresi liner berganda, uji parsial (t), uji simultan (F) dan Uji Determinasi (R).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa Promosi dan Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global) dengan nilai F hitung > F tabel sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,76 Karena nilai F hitung (189,015) > F tabel (2,76) dengan tingkat signifikan 0,000<0,05. Promosi dan Layanan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 86,9% sedangkan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Promosi dan Layanan berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia

Global). Hal ini menyatakan bahwa Promosi dan Layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global).

KATA KUNCI : Promosi, Layanan, Kepuasan Konsumen, Jasa Layanan, PT. Click Indonesia Global.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i

KATA PENGANTAR ii

ABSTRAK v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GRAFIK ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan Judul 11

BAB II : KAJIAN TEORI.

A. Kajian Teori 14
1. Kepuasan Konsumen 14
    a. Pengertian Kepuasan Konsumen 14
    b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen 15
    c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen 17
    d. Indikator Kepuasan konsumen 18
2. Promosi 18
    a. Pengertian Promosi 21
    b. Bentuk-Bentuk Promosi 23
    c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi 24
    d. Indikator Promosi 25

3. Layanan 25
a. Pengertian Layanan 26
b. Dimensi Layanan 27
c. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen 27
d. Pengaruh Layanan terhdap Kepuasan Konsumen 27
B. Penelitian Relevan 28
C. Kerangka Berfikir 31
D. Hipotesis 32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 34
B. Lokasi Penelitian 35
C. Populasi dan Sampel 35
D. Variabel Penelitian 36
E. Teknik Pengumpulan Data 37
F. Analisis Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan 47
B. Hasil Penelitian 56
1. Deskripsi Data 56
2. Karakteristik Identitas Responden 57
3. Analisis Data 61
a. Uji Kualitas Data 61
1) Uji Validitas 61
2) Uji Reabilitas 65
b. Uji Asumsi Klasik 66
1) Uji Normalitas 66
2) Uji Multikoliniearitas 68
3) Uji Heteroskedastisitas 70
c. Uji Hipotesis 71
1) Uji Regresi Linier Berganda 71
2) Uji Parsial (t) 73
3) Uji Simultan (F) 76
4) Uji Koefisien Determinasi (R^2) 77
C. Pembahasan 78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 85
B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 6
Tabel 4. 1 57
Tabel 4. 2 58
Tabel 4. 3 58
Tabel 4. 4 59
Tabel 4. 5 60
Tabel 4. 6 61
Tabel 4. 7 63
Tabel 4. 8 64
Tabel 4. 9 66
Tabel 4. 10 67
Tabel 4. 11 68
Tabel 4. 12 72
Tabel 4. 13 74
Tabel 4. 14 74
Tabel 4. 15 75
Tabel 4. 16 77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 67
Grafik 4. 2 70
Grafik 4. 3 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1..... 48
Gambar 4. 2..... 50
Gambar 4. 3..... 51
Gambar 1: Dokumentasi 1 105
Gambar 2: Dokumentasi 2 105
Gambar 3: Dokumentasi 3 105
Gambar 4: Dokumentasi 4 105
Gambar 5: Dokumentasi 5 105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian 91
Lampiran 2: SK Pembimbing 92
Lampiran 3: Instrumen Penelitian.....93
Lampiran 4: Tabulasi Data Penelitian.....96
Lampiran 5: Uji Validitas Instrumen 97
Lampiran 6: Uji Reabilitas Instrumen.....98
Lampiran 7: Tabel Karakteristik Responden 99
Lampiran 8: Uji Normalitas 101
Lampiran 9: Uji Multikoliniearitas dan Uji Heteroskedastisitas.....102
Lampiran 10: Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F), dan Uji Determinasi (R2).....103
Lampiran 11: Surat Telah Melakukan Penelitian.....104
Lampiran 12: Dokumentasi.....105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri yang telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Dalam dunia pemasaran kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan jika konsumen tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan, semua upaya yang perusahaan lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan konsumen.

Perusahaan melakukan promosi untuk menarik konsumen. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian baik untuk yang pertama kali membeli maupun pembelian ulang dan kepuasan konsumen terhadap jasa yang di tawarkan. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat

memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.[1]

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan Pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen. Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan promosi dan kualitas sistem pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini lah yang mempengaruhi yang harus diperhatikan oleh sebuah toko dalam bisnis, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Mengingat untuk mendapatkan konsumen baru lebih besar biaya dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan konsumen lama.[2]

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil)

---

[1] Azmi Fauzi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour And Travel (Studi Kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta),* Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019, Hal. 379.

[2] Ronal Aprianto, *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau,* Buletin Bisnis & Manajemen Volume 02, No. 01, Februari 2016, Hal. 41.

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.[3] Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut Zeithmal dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan atau jasa, Kualitas produk, Faktor situasi, Promosi, Faktor kebutuhan pribadi dari konsumen.[4]

Kelima faktor yang dikemukakan di atas merupakan faktor penting guna menciptakan kepuasan pelanggan, terutama promosi dan layanan. Apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas promosi dan layanan tidak menutup kemungkinan mereka akan menggunakan jasa kembali atau merekomendasikan kepada orang-orang didekat mereka.[5]

Berdasarkan hasil observasi di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen di PT. Click Indonesia dari 5 tahun terakhir mengalami penyusutan, hal ini disebabkan oleh tingka promosi yang dilakukan dan layanan yang diberikan. Berdasarkan wawancara di lapangan, PT.Click Indonesia Global tidak melakukan sistem promosi yang baik, mereka hanya mengandalkan promosi di satu media sosial dengan mengirim kegiatan *event* di beranda sosial medianya. Hal ini akan berdampak

---

[3] Dwi Aliyyah Apriyani, Dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 2 Oktober 2018, Hal. 3

[4] Ronal Aprianto, *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau,* Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 02, No. 01, Februari 2018, Hal. 54.

[5] Agung Tri Putranto Dkk, *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Masakan Jepang En Dining,* Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen Volumen 5, Nomor 1, 2021, Hal. 57.

penurunan pelanggan dan kepuasan konsumen pada perusahaan karena mereka yang tidak memiliki tujuan promosi yang jelas. Mereka hanya mengandalkan satu media dalam promosi dan terindikasi tidak melakukan promosi apapun. Kemudian kualitas pelayan PT. Click Indonesia Global pada awal pembukaan masih kurang. Namun dengan berjalannya waktu kualitas pelayanan tersebut makin membaik.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada konsumen dan calon konsumen melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh konsumen dan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapakan konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarakan dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen. Untuk mempertahankan konsumen dan diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan konsumen.[6]

PT Click Indonesia Global berdiri pada tahun 2008 dengan nama Click Production. Sebagai perusahaan jasa pengelola acara, Click Production mendedikasikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik. Kepuasan konsumen merupakan hal utama dan hanya bisa dicapai

[6] Phyta Rahima, Suriyati Suriyati, And Isra Dewi Kuntary Ibrahim, "Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Pusuk Sembalun Kabupaten Lombok Utara," *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 5, No. 1 (2023): 117–26.

ketika perusahaan mampu menciptakan hubungan emosional yang baik dan berkelanjutan antara perusahan dan konsumen. Dengan integritas, tekad, dan semangat, Click Production telah melanjutkan upaya terbaiknya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi kliennya dan akan terus melakukannya di masa depan.

Keorganisasian dalam PT. Click Indonesia Global salah satunya Bagian marketing. Bagian marketing merupakan unit yang bertugas dalam perihal promosi perusahaan dan mencari klien. Untuk menjadi seorang marketing *event organizer*, dibutuhkan banyak relasi serta mampu melihat peluang. Bagian marketing berkoordinasi langsung dengan CEO dalam pengembangan tugasnya. *Event organizer* adalah bagian bagian marketing yang bertugas untuk berkomunikasi dengan calon klien.

Menurut Supranto layanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.[7]

Layanan yang dilakukan oleh PT. Click Indonesia Global kurang

[7] Eugenius Sandy And Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Reputasi Merek Dan Layanan Terhadap Minat Beli Di Blibli. Com," *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 8, No. 4 (2022): 4416–29.

maksimal ketepatan waktu para admin dari penggelola untuk menanggapi permasalahan atau *complain* para konsumen yang terjadi. Hal ini sangat berpengaruh jika layanan di PT. Click Indonesia Global seperti ini akan mengakibatkan para pelanggan akan berhent menggunakan jasa di PT. Click Indonesia Global. Oleh sebab itu, apabila kualitas pelayanan menurun dan tidak ditingkatkan maka bisa tidak nyamannya para pelanggan dan berhenti menggunakan jasa di PT. Click Indonesia Global.

Promosi dan layanan merupakan faktor penting guna menciptakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas, tak menutup kemungkinan mereka akan berkunjung kembali (*revisiting*) atau merekomendasikan jasa PT. Click Indonesia Global kepada orang-orang terdekat mereka. Rekomendasi ini pun tentunya akan lebih ampuh, apabila dibandingkan dengan sekadar iklan, karena mereka yang merekomendasikan sudah lebih dulu mengalami pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung dan menikmati pelayanan jasa PT. Click Indonesia Global. Berikut adalah jumlah konsumen 5 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan 2022 di bawah ini :

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen PT. Click Indonesia Global Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah Konsumen	Selisih	Persentase Perubahan (%)
1.	2018	103	-	-
2.	2019	118	+15	+14,56 %
3.	2020	98	-20	-16,95 %
4.	2021	103	+5	+5,1 %
5.	2022	90	-13	-12.62%

Sumber: wawancara dengan Yaya karyawan PT. Click Indonesia Global

Berdasarkan tabel memberikan gambaran perubahan jumlah konsumen perusahaan dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dalam bentuk persentase. Data ini akan membantu dalam mengidentifikasi tren pertumbuhan atau penurunan konsumen selama periode lima tahun tersebut.

Pada tahun 2019, jumlah konsumen meningkat sebesar 14.56% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai 118 konsumen. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar -16.95%, mengurangi jumlah konsumen menjadi 98 konsumen. Tahun 2021 menunjukkan kenaikan sebesar 5.10%, menghasilkan 103 ribuan konsumen, kembali ke tingkat yang sama dengan tahun 2018. Namun, pada tahun 2022, perusahaan mengalami penurunan lagi sebesar -12.62%, dengan jumlah konsumen turun menjadi 90 konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan PT. Click Indonesia Global adalah dengan memperkenalkan jasa-jasanya kepada masyarakat dengan periklanan di media sosialnya, khususnya di media sosial Instragram. Promosi yang mereka lakukan di media sosial Instagram memberikan kenaikan pelanggan khususnya bulan September, tetapi setelah pelanggan menggunakan jasa, pelanggan merasa jasa yang mereka tawarkan di media sosial tidak semenarik yang dipromosikan sehinggan pelanggan belum meras puas. Biaya promosi yang dikeeluarkan oleh PT. Click Indonesia Global hanya pembelian paket internet kepada admin sebesar Rp. 200.000,00. Sedangkan layanan yang dilakukan oleh

PT. Click Indonesia Global kurang maksimal ketepatan waktu para admin dari penggelola untuk menanggapi permasalahan atau *complain* para konsumen yang terjadi.

Faktor promosi dan layanan mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen secara optimal, sehingga perlu di evaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan para konsumen. Faktor penting guna menciptakan kepuasan pelanggan, terutama promosi dan layanan perlu untuk diperhatikan. Apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas promosi dan layanan tidak menutup kemungkinan mereka akan menggunakan jasa kembali atau merekomendasikan kepada orang-orang didekat mereka. Maka dari itu diperlukan penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian tentang "**Analisis Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global) "**

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Jumlah Konsumen jasa di PT Click Indonesia Global tidak stabil dari tahun 2018-2022.

2. PT.Click Indonesia Global memiliki bentuk promosi dan strategi promosi yang tidak jelas.
3. Terdapat komplen konsumen terhadap pemakaian jasa PT.Click Indonesia Global yang dilihat dari penurun jumlah konsumen yang signifikan pada tahun 2022.

C. Batasan Masalah.

Agar pembahasan hasil penulisan ini tidak terlalu luas dan dapat lebih terarah oleh penulis, maka penulis membatasi masalah yang diteliti yaitu: Analisis Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global).

D. Rumusan Masalah.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka permasalahan yang akan diungkapkan dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global)?
2. Bagaimana Pengaruh layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global)?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi dan layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global)?

E. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penulisanini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan Menganalisa Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global).
2. Untuk mengetahui dan Menganalisa Pengaruh layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global).
3. Untuk mengetahui dan Menganalisa Pengaruh promosi dan layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global).

F. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Penulis Sendiri
   a. Untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan untuk mencapai gelar sarjana (S-1) pada UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
   b. Bagi penulis, sebagai wacana untuk memperdalam cakrawala pemikiran dan pengetahuan, khususnya tentang Pengaruh Promosi dan layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan.
2. Bagi Institut Agama Islam Negeri
   a. Menjadikan bahan referensi tambahan yang dapat di gunakan

untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi lembaga Masyarakat
   a. Sebagai bahan masukan dalam mengupayakan peningkatan konsumen di PT. Click Indonesia Global.

G. Penjelasan Judul

Dari itu penulis ingin melakukan penelitian tentang masalah tersebut yang penulis ingin mengetahui Seberapa besar Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT Click Indonesia Global), dan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, antara lain:

Kepuasan Konsumen	:	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sangadji dan Sopiah, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Assauri kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran

perusahaan dalam memasarkan produk. [8]

Promosi : Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau konsumen yang mengandung mengambil hati seorang konsumen, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.[9]

Layanan. : Menurut Supranto kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.[10]

---

[8] Azmi Fauzi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour And Travel (Studi Kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta),* Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019, Hal. 378.

[9] Rizki Amalia, *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung*, Journal Competency Of Business Vol. 5 No. 5, 2021, Hal. 27.

[10] Dwi Aliyyah Apriyani, Dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*, Jurnal Administrasi Bisnis

PT Click Indonesia Global	:	PT Click Indonesia Global berdiri pada tahun 2008 dengan nama Click Production. Sebagai perusahaan jasa pengelola acara, Click Production mendedikasikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik. Kepuasan konsumen merupakan hal utama dan hanya bisa dicapai ketika perusahaan mampu menciptakan hubungan emosional yang baik dan berkelanjutan antara perusahan dan konsumen. Dengan integritas, tekad, dan semangat, Click Production telah melanjutkan upaya terbaiknya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi kliennya dan akan terus melakukannya di masa depan.

Jadi yang penulis maksud dengan judul secara keseluruhan adalah Analisis Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen.

1. Pengertian Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sangadji dan Sopiah, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Assauri kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk. [11]

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul berdasarkan perbandingannya antara kesannya dengan kinerja.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut Zeithmal dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas Pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan

[11] Azmi Fauzi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour And Travel (Studi Kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta),* Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019, Hal. 378.

sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
c. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yangsama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
d. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
e. Promosi, kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.
f. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencangkup kebutuhan pribadi.[12]

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Total Quality Manajemen ada beberapa metode yang digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

[12] Ronal Aprianto, *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau,* Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 02, No. 01, Februari 2016, Hal. 54.

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.[13]

4. Indikator kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono yaitu sebagai berikut ini.

a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
   1) produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan;
   2) pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan
   3) fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

[13]Fandy Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Penerbit Andy. Yogyakarta, 2003. Hal. 65.

1) minat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2) berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk;
3) berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.[14]

c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

1) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai;
3) menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.[15]

B. Promosi.

1. Pengertian Promosi.

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk

[14] Arif Rahmat, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, "Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39–54.

[15] Rizki Amalia, *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung*, Journal Competency Of Business Vol. 5 No. 5, 2021, Hal. 25.

mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen atau calon konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan konsumen. promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Abdurrahaman, komunikasi pemasaran atau promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai konsumen atau membangun ekuitas merek dalam ingatan konsumen.[16]

Menurut Handoko, promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau konsumen yang mengandung mengambil hati seorang konsumen, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.

Menurut Ernawati promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain konsumen memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memproleh konsumen

[16] Rahayu Ningsih, Asyari Asyari, and Iiz Izmuddin, "Pengaruh Islamic Human Capital Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 2 (2020): 163–78.

baru, dan menjaga rencana yang ada.[17]

Stanton dalam Weenas menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Promosi menurut Suryadi dalam Wardani adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.[18]

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk

[17] Rizki Amalia, *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung*, Journal Competency Of Business Vol. 5 No. 5, 2021, Hal. 27.

[18] Yolanda Dan Darmanitya Harseno Wijanarko, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*, Jurnal Manajemen Vol. 06. No. 1A April 2018, Hal. 93.

meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.[19]

2. Bentuk-bentuk Promosi.

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Boone dan Kurtz, Promotional mix terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesannya secara efekif dan efesien kepada mereka. [20]

Promosi dapat dilakukan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) dan penjualan non pribadi (*non personal selling*).

a. Penjualan pribadi (*personal selling*).

Menurut Madura, Penjualan pribadi adalah presentasi penjulan secara personal yang di gunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan uapaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu

[19] Azmi Fauzi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour And Travel (Studi Kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta),* Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019, Hal. 378.

[20] Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, and Anne Putri, "Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 72–84.

produk.

b. Penjualan non pribadi (*non personal selling*).

Promosi penjualan non pribadi atau tidak secara langsung dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya promosi penjualan. Menurut Madura Promosi penjualan adalah seragkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengarhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendoromg konsumen untuk membeli produk tertentu. Strastegi yang paling umum adalah:[21]

1) Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

2) Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia

[21] Reina Tasha Baskara et al., "Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Indeks Harga Saham Pada JII Yang Dimoderasi Oleh Harga Emas Dunia (Studi Kasus Sebelum Dan Sesudah Covid 19 Periode 2018-2021)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2744–58.

kepada mereka tersebut.

3) Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk konsumen untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

4) Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.[22]

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.

Faktor–faktor yang mempengaruhi Promosi Dalam merancang *promotion mix, marketer* harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan, adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan

Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala

[22] Boone L. E. Dan Kurtz D. L, *Pengantar Bisnis. Jilid Ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Erlangga: Jakarta, 2002. Hal. 131.

prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi.

b. Anggaran Promosi

Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.

c. Target Pasar

Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.

d. Persaingan

Dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang pesaing dan situasi persaingan dipasar.[23]

4. Indikator Promosi.

Menurut Manap ada 4 indikator promosi anatara lain:

a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*,

[23] Ronal Aprianto, *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau,* Buletin Bisnis & Manajemen, Volume 02, No. 01, Februari 2016, Hal. 46.

internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup d*iscounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan *mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs*.

d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*[24]

C. Layanan.

1. Pengertian Layanan.

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara

[24] Rizki Amalia, *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung*, Journal Competency Of Business Vol. 5 No. 5, 2021, Hal. 28.

terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2. Dimensi Layanan.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensidimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

a. Keandalan.

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Daya tanggap.

Daya tanggap yaitu kcinginan para staf untuk membantu para pclanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menagunakan jasa

c. Jaminan.

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari

bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan balk dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

d. Perhatian.

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang balk, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e. Bukti Fisik.

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.[25]

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Promosi merupakan salah satu unsur yang dipakai untuk memberitahu dan membujuk pasar (konsumen) mengenai suatu produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengomunikasikan kelebihan atau manfaat suatu produk atau jasa dan membujuk konsumen supaya ingin membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi sebaiknya dirancang semenarik mungkin serta didukung dengan penyajian informasi yang mudah dimengerti konsumen. Promosi yang dirancang menarik dan informatif, pada gilirannya dianggap mampu memengaruhi kepuasan konsumen setelah

[25] Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandun*, Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016, Hal. 265

mengkonsumsi suatu produk.[26]

4. Pengaruh layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah satu dimensi penting dalam strategi manajemen pemasaran yang berfokus kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kualitas pelayanan juga menjadi hal mutlak yang harus dimiliki perusahaan supaya bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan dunia usaha. Dalam hal ini kualitas pelayanan dapat dianggap memuaskan jika produk atau jasa yang diterima sesuai harapan konsumen. Demikian sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila produk atau jasa yang digunakannya tak sesuai harapan. Sementara itu, baik tidaknya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.[27]

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian ini dimaksudkan untuk menegaskan posisi penelitian yang akan dilakukan oleh Penulis diantara hasil penelitian sebelumnya. Penulis mengemukakan sebagai berikut:

1. Muhammad Iqbal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammaadiyah Sumatra Utara dengan NIM 1505160492 pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan

[26] Agung Tri Putranto Dkk, *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Masakan Jepang En Dining,* Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen Volumen 5, Nomor 1, 2021, Hal. 57.

[27] Agung Tri Putranto Dkk, *Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Masakan Jepang En Dining,* Jurnal Bisnis Dan Kajian Manajemen Volumen 5, Nomor 1, 2021, Hal. 57.

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transport Online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara). Hasil penelitian ini menunjukkan Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike. Secara simultan diketahui promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GrabBike.[28]

2. Sutrayani, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makasar dengan NIM 105720500814 pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Madza Makasar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadapKeputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.[29]
3. Sannga Pijar Guntara, Falkultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan NIM 145211082 pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh

[28] Muhammad Iqbal, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)," 2019.

[29] Sutrayani Sutrayani And Dini Anggraini, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 1, No. 4 (2021): 565–73.

Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 10,650, yang mana nilai ini diketahui lebih besar dari nilai T tabel 1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) seragam di Focus Konveksi Pekanbaru. Nilai R2 sebesar 0,605 hal ini menunjukan 60,5% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yakni promosi sedangkan 39,5% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.[30]

4. Fitri Yani, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan NIM 212013420 pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian VIVA kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Promosi (XI) dan variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan Y = 1.518 + 0,208X , + 0 ,385X2 .
5. Penelitian yang dilakukan oleh Vesilia Adriani tahun 2018 tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam". Dan menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

[30] Sangga Pijar Guntara, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru" (Universitas Islam Riau, 2021).

pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya dikota Batam. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya dikota Batam. Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.[31]

Dari beberapa hasil penelitian yang telah penulis sebutkan di atas, meskipun terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama, namun belum ada penelitian yang bertema sama dengan penelitian yang penulis teliti.

Perbedaan yang paling menonjol antara penelitian ini dan tujuan yang akan dicapai serta metode yang digunakan, selain itu juga terletak pada objek dan lokasi penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu membahas promosi, tetapi dalam penelitian ini, penulis lebih terfokus kepada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa layanan di PT. Click Indonesia Global.

E. Kerangka Pemikiran.

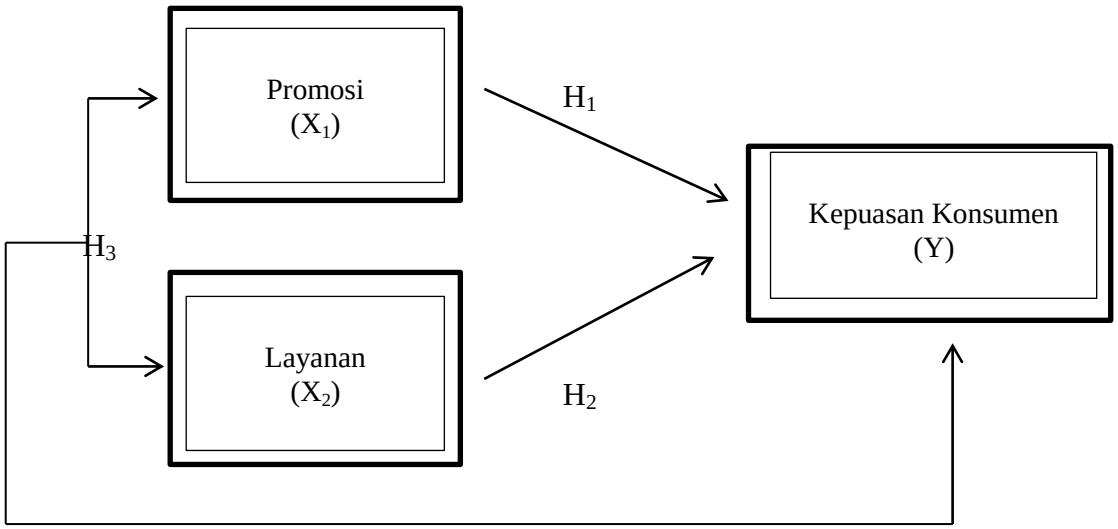
Dalam memasuki era globalisasi ini, dimana kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin kompetitif antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para perusahaan tentu

[31] Vesilia Adriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam" (Prodi Manajemen, 2018).

berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya didalam dunia bisnis fashion.

Dalam kepuasan konsumen menggunakan jasa tersebut promosi sangat berperan untuk memberikan peningkatan penjualan dengan upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal tersebut dapat digambarkan pada kerangka pikir berikut:

Gambar 2. 1



Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Adapun yang dimaksud dengan hipotesis adalah hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumus penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.[32] Pada umumnya hipotesis dibagi menjadi dua bentuk yaitu hipotesis yang yang menyatakan adanya Hubungan antara variabel yang dipermasalahkan

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010) H. 96

(dilambangkan dengan Ha) dan suatu hipotesis yang menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel yang dipermasalahkan (dilambangkan dengan Ho). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 H_a : Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global).

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global).

H_2 H_a : Terdapat Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global).

H_o : Tidak Terdapat Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global).

H_3 H_a : Terdapat Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global).

H_o : Tidak terdapat Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi yaitu menguji hubungan antara 3 variabel yaitu promosi, layanan dan kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah yang berdasarkan pada filasafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penulisan, analisis data bersifat kuantitaif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[33] Penulisan kuantitatif dilaksanakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antar variabel, menentukan kasualitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif.

Berdasarkan sifat-sifat permasalahan dalam penulisan ini, maka jenis penulisan yang digunakan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global). Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus Pt. Click Indonesia Global).

---

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan " Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Cet 15, (Bandung : Alfabeta), 2012. H 14

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Click Indonesia Global yang berada di Padang Sumatra Barat, pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan setelah peneliti melakukan pra observasi dimana peneliti melihat Jumlah konsumen di PT. Click Indonesia Global selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Masih kurang sistem promosi yang dilakukan, ini terlihat dari masyarakat yang masih banyak belum mengenal jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Click Indonesia Global. Keadaan perekonomian masyarakat yang tidak stabil menyebabkan konsumen PT. Click Indonesia Global menurun dari bulan Mei hingga September. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan, 1 bulan pengumpulan data, pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi. Penelitian ini dilaksanakan dari awal November bulan hingga akhir November 2023.

C. Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi menurut sukardi adalah elemen penulisan yang hidup dan tinggal bersama-sama dan secara teoritis menjdi target hasil penulisan. Sedangkan menurut sutrisno hadi, populasi adalah seluruh penduduk yang dimasukan untuk diselidiki atau universium. Populasi dibatasi sebagai jumlah penduduk atau individu yang paling sedikit

mempunyai satu sifat yang sama.[34]

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 60 konsumen PT. Click Indonesia Global yang telah menggunakan jasa (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampel menurut suharsimi arikunto adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti.[35] Dikarenakan jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti maka teknik yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu seluruh populasi dijadikan sampel sehingga berjumlah 60 responden dan dinamakan sampel populasi. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *total sampling*, yaitu semua elemen populasi memeliki kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel.

D. Faktor Indikator Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperolen informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variable Promosi sebagai variabel independen (X) dan Kepuasan Konsumen sebagai variable dependen (Y).

1) Variabel bebas (indevendent variable)

[34] Sutrisno Hadi, *Metode Risearch, Jilid III*, (Yogyakarta : Andi Ofset), 2007. H 230
[35] Sutrisno Hadi, *Metode Risearch, Jilid III*, (Yogyakarta : Andi Ofset), 2007.Hlm.230

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas disini yaitu Promosi.

2) Variabel terikat (devendent variable)

Merupakan variabel yang dihubungani atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat disini yaitu Kepuasan Konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: pendekatan kuantitatif, maka metode pengumpulan data yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data–data dari objek penulisan adalah metode kuesioner / angket, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya. Jenis wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang

alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

2. Kuesioner / Angket

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[36] Sedangkan angket atau kuesioner menurut Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.[37] Apabila ditinjau dari segi pemakaiannya kuesioner dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a) Kuesioner langsung adalah jika pertanyaan langsung dikirimkan kepada orang yang diminati pendapat, kenyakinan atau yang diminati untuk menceritakan tentang keadaan diri sendiri.
b) Kuesioner tak langsung adalah jika daftar pertanyaan dikirim kepada seseorang (responden) yang menceritakan apa adanya tentang keadaanorang lain.[38]

Kuesioner merupakan metode primer yang penulis gunakan untuk memperoleh data tentang Promosi (X), Kepuasan Konsumen (Y) di PT. Click Indonesia Global. Adapun kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner langsung yang ditunjukan kepada konsumen PT. Click Indonesia Global.

---

[36] *Ibid*., Hlm 107

[37] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Jakarta:Rineka Cipta, 2010., Hlm 274

[38] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan " Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Cet 15, (Bandung : Alfabeta), 2012.Hlm 199

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini sebagai pelengkap atas hasil observasi dan wawancara. Bentuk dari dokumen ini beraneka ragam, seperti tulisan, gambar ataupun sebuah karya monumental.[39] Dengan metode dokumentasi ini peneliti mencari dan mendapatkan data-data tertulis laporan naskah-naskah kearsipan maupun data-data gambar yang ada di PT Click Indonesia Global.

F. Teknik Analisis Data

Analisi data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari, menyusun secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dapat diambil kesimpulan pada data yang didapat. Berikut teknik analisis data yang digunakan.

1. Uji Pra Penelitian.

a) Uji Validitas

Uji validitas instrument dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrument. Tinggi atau rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Untuk mengetahui apakah Instrumen tersebut valid atau tidak, harus dilakukan penelaahan kisi-kisi instrumen oleh ahli untuk memastikan bahwa soal-soal instrumen tersebut sudah

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung :Alfabeta, 2015), Hal 326

mewakili atau mencerminkan keseluruhan konten atau materi yang seharusnya dikuasai secara proporsional. Oleh karena itu validitas isi suatu instrumen tidak mempunyai besaran tertentu yang dihitung secara statistika tetapi dipahami bahwa instrumen tersebut sudah valid berdasarkan telaah kisi-kisi instrumen. Kemudian uji validitas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian tersebut valid, untuk menguji kevaliditan instrumen tersebut digunakan rumus beriku:

$$r = \frac{n.(\sum XY) - (\sum X).\sum Y)}{n.\sum X^2 - (\sum X)^2][n.\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}$$

Keterangan:

R = Koefisien kolerasi antara variable (X) dan variable (Y)

X = Skor setiap item

Y = Skor total

N = Jumlah responden.

Uji validitas ini dilakukan dengan SPSS 22. Caranya yaitu dengan mengkolerasikan jumlah skor factor dengan skor total. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilainya besar dari 0,361. Dan apabila butir instrumen kurang dari 0,361 dinyatakan tidak valid.

b) Pengujian Reliabilitas

Instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan internal konsisten yaitu pengujian sekali saja. Butir kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban terhadap kuesioner adalah konsisten. Pada uji reliabilitas instrumen angket ini menggunakan rumus Alpha, sebab skor butir instrumen bukan 1 dan 0. Rumus Alpha Cronbach yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1}\{1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}}\}$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varians butir

σ_{t^2} = varians total.

Penguji reliable dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 for windows. Instrument penelitian dikatakan reliable jika memberikan nilai croanbach alpha> 0,06. Apabila perhitungan reliable kecil dari 0,06 maka instrument penelitian dianggap tidak reliable, sebalikanya semakin tinggi nilai alpha mendekati satu (1,00), maka semakin baik pula konsistensinya..

Dalam menghitung nilai r hitung digunakan program Ms. Excel 2010. Kriteria uji reliabilitas tersebut adalah jika r hitung > r

tabel maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Setelah semua data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan dari lapangan, kemudian peneliti mengolah data dengan menganalisisnya dengan langkah berikut:

a. Uji Normalitas.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribus inormal.[40] Cara menentukan uji normalitas dapat digunakan dengan dua cara yaitu dengan *non-prametik Kolmogorof Smirnov* (K-S) residual data dikatakan berdistribusi normal apabila (Sig) lebih besar 0,05 sebaliknya jika nilai (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.[41] Dengan menggunakan grafik *PP-Plot* dapat dilihat jika data menyebar disekitaran garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola histogram normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola histogram normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.[42]

---

[40] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM Spss 23* (Yogyakarta: Universitas Diponogoro, 2018). Hlm 203.

[41] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM Spss 23* (Yogyakarta: Universitas Diponogoro, 2018). Hlm 47.

[42] Victor Trismanjaya dan Taruli Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametik Aplikasi Spss Dan Statcal* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 137.

b. Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Masalah multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari VIF yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerence <0.10 atau sama dengannilai VIF >10.[43]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dengan melihat grafik seccatterplot atau nilai prediksi variabel terkait yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas,dan jika ada pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka terjadi heteroskedastisitas.[44]

[43] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). 319

[44] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). 134-206.

3. Uji Regresi linear berganda

Regresi linier sederhana menjelaskan mengenai hubungan antardua atau lebih variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parameter yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel x. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan berkenaan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengajuan hipotesis yang diajukan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, untuk mengetahui Pengaruh antara Promosi dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Regresi berganda bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independent. Pengujiannya menggunakan alat bantu program SPSS dan juga manual dengan rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi berganda, yaitu:

$$\mathbf{Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e}$$

Keterangan

Y : variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

X_1 : variabel independen (Promosi)

X_2 : variabel independen (Layanan)

a : koefisien konstanta

b : konstanta perubahan variabel X terhadap Y

e : Eror atau tingkat kesalahan

4. Uji Hipotesis (t_test)

a. Uji Parsial (t)

Uji-t (t–test) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah–masalah praktis statistika. Uji-t merupakan golongan statistika parametrik. Statistik uji ini digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji–t digunakan ketika informasi mengenai nilai simpangan baku populasi tidak diketahui. Uji t adalah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (menyakinkan) dari dua mean (rata–rata) sampel. persamaan uji t adalah sebagai berikut:

1) Bila t*hitung* > t*tabel*, maka Ha diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel Pengaruh antara Promosi dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**.**
2) Bila t*hitung* < t*tabel* , maka H0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel pendapatan Pengaruh antara Promosi dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.[45]

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dibantu dengan menggunakan program software

[45] I Putu Ade Andre Payadnya Dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika*," Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss"*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), Hlm. 75-76.

SPSS. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan Fhitung dengan ketentuan:

1) Ho diterima, Ha tolak, jika Fhitung< Ftotal atau Sig > α (tidak terdapat pengaruh yang signifikan)
2) Ho diterima, Ha tolak, jika Fhitung> Ftotal atau Sig < α (terdapat pengaruh yang signifikan).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk. R2 digunakan untuk mengukur kebaikan-sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengkur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah PT. Click Indonesia Global

PT Click Indonesia Global berdiri pada tahun 2008 dengan nama Click *Production*. Sebagai perusahaan jasa pengelola acara, Click *Production* akan memberikan memberikan pelayanan terbaik. Kepuasan pelanggan merupakan hal utama dan hanya bisadicapai ketika perusaan mampu menciptakan hubungan emosional ya baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan integritas, tekad dan semngat, Click *Production* telah melanjutkan upaya terbaiknya untuk memberikan pelayanan terbaik untuk kliennya dan dan akan terus melakukannya di masa depan. Pada tanggal 20 juni 2017, Click *Production* resmi menjadi sebuah perusahaan terbuka dengan nama PT. Click Indonesia Global terus berkembang pesat sebagai pengelola acara bisnis berskala besar hingga acara pemerintahan di Sumatra Barat.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan PT Click Indonesia Global sebagai perusahaan pengelola acara yang unggul melalui orang-orang profesional dan solid sehingga dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Misi

Memberikan teknis dan pengelolaan berstandar internasional untuk mengelola acara menciptakan kreativitas secara terus menerus memberikan hasil yang sesuai dengan permintaan pelnggan atau klien memberi wadah bagi generasi-generasi muda untuk mencari ilmu dan pengalaman.

3. Makna Logo PT Click Indonesia Global

Gambar 4. 1

Logo PT Click Indonesia Global



Sumber: Devisi Admin PT Click Indonesia Global

Gambar Logo PT. Click Indonesia Global

a. Makna Logo

Makna logo PT Click Indonesia Global secara keseluruhan adalah perusahan yang mampu memproduksi, menghasilkan, dan mewujudkan keinginan klien secara profesional agar dapat menjadi

momen yang selalu diingat oleh klien. Kata Click mempunyi banyak makna, mudah diingat, dan diutarakan, melihat, merasakan, mengimajinasikan, merealisasikan, dan evaluasi merupakan proses wajib untuk sebuah event yang dikerjakan. Click menjelma sebagai kata pendorong untuk melakukan proses tersebut sedangkan *production* merupakan bahasa inggris yang memiliki arti produksi.

b. Arti Warna

1) Merah : Melambangkan keberanian serta mampu menghadapi segala bentuk keinginan klien.
2) Putih : Melambangkan suatu wujud dari kesempurnaan.

Makna lain terkait merah dan putih tersebut adalah menjadi warna yang mengacu pada bendera Republik Indonesia. Singkatannya, Click Indonesia Global merupakan salah satu perusahaan asal Indonesia sehingga melalui warna tersebut, kalayak dunia akan mudah mengingatnya.

4. Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

a. Bagian Operasional

Bagian operasional merupakan unit yang bertugas dalam pengembangan persiapan *event* seperti penguirusan surat menyurat hingga faktor pendukung lainnya. Pada unit ini penulis mempelajari bagaimana prosedur pengurusan surat izin keramaian, pengurusan, porporasi tiket, pengurusan kebutuhan *safety event* (pemadam kebakaran, keamanan kepolisian, *ambulance)*, serta berkomunikasi

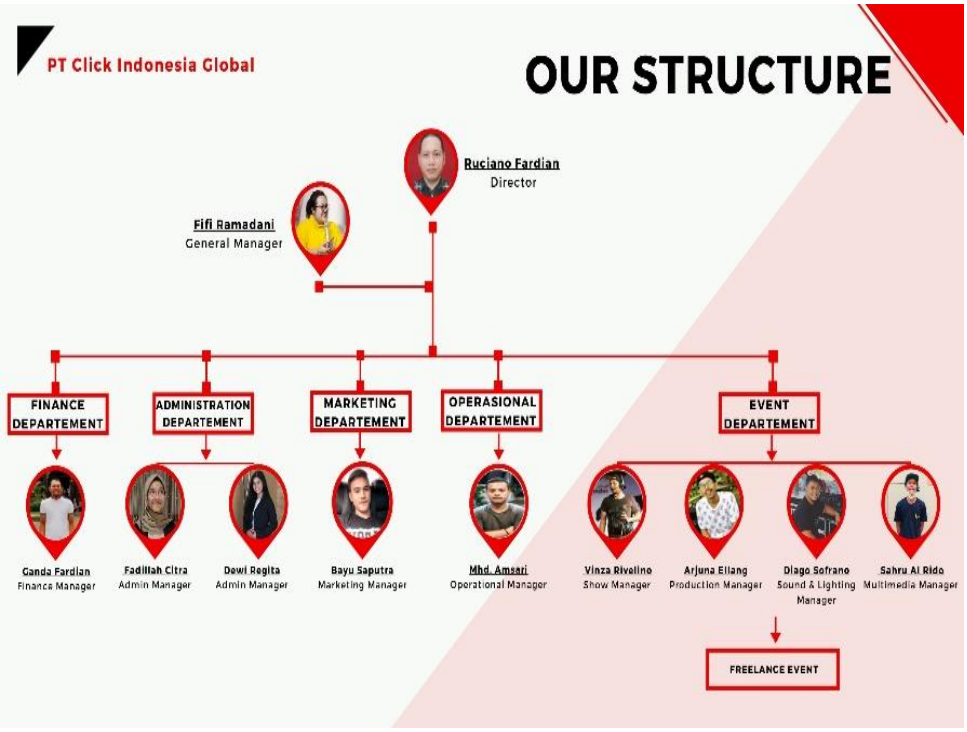
dengan pihak klien. Bagian operasional berkordinasi langsung dengan CEO untuk pengembangan tugasnya, berkordinasi dengan bagian *Administrasi* untuk melengkapi kebutuhan pengurusan surat menyurat, dan berkordinasi dengan bagian *finance* untuk untuk kebutuhan keuangan.

5. Struktur Organisasi PT. Click Indonesia Global

Sama halnya dengan perusahan-peruisahan lain PT.Click Indonesia Global juga memiliki struktur organisasi dan pembagian tugas sesuai dengan penempatan masing-masing individu didalam struktur Organisasi. Berikut adalah struktur Organisasi PT Click Indonesia Global.

Gambar 4. 2

Struktur Organisasi PT. Click Indonesia Global



Sumber : Admin PT Click Indonesia Global

Gambar 4. 3

Staff PT. Click Indonesia Global



Sumber : Divisi Admin PT Click Indonesia Global

6. Kedudukan dan Kordinasi di PT. Click Indonesia

Kegiatan magang yang dilakukan penulis di PT. Click Indonesia Global berlangsung selama 30 hari kerja. Pada hari pertama penulis diberi arahan oleh direktur utama perusahaan, untuk ditempatkan pada bagian operasional. Penulis juga diberikan ruang untuk mempelajari bagian lainnya seperti bagian *marketing*, Administrasi, dan time *event.* Kegiatan magang dilakukan mulai dari hari senin sampai dengan sabtu untuk operasional kantor dan hari minggu apabila dan kegiatan *event*.

Bagian operasional merupakan bagian yang bertugas dalam pengembangan persiapan *event* seperti pengurusan surat menyurat hingga

faktor pendukung lainnya. Pada bagian ini penulis mempelajari bagaimana prosedur pengurusan surat, berkomunikasi atau berkordinasi denga pihak lien. Bagian operasional berkoordinasi langsung dengan CEO untuk membangun tugasnya. Berkoordinasi dengan bagian Asministrasi untuk melengkapi kebutuhan pengurusan surat menyurat, dan koordinasi dengan bagian *finance* untuk kebutuhan keuangan.

Bagian marketing merupakan unit yang bertugas dalam perihal promosi perusahaan dan mencari klien, untuk menjadi seorang marketing *event organizer* dibutuhkan banyak relasi serta mampu melihat peluang. Bagian marketing berkoordinasi langsung sengan CEO dalam pengembangan tugasnya. Pada unit ini penulis mempelajari bagaimana bagian marketing berkoordinasi dengan calon klien.

Bagian administrasi merupakan unit yang bertugas dalam kegiatan membuat surat-menyurat, pengarsipan, dan pembuatan *report* kegiatan. Pada unit ini mempelajari cara membuat *report event* dan membuat surat-menyurat. Bagian administrasi dituntut untuk teliti dalam pekerjaannya serta mampu mengembangkan kata-kata dalam pembuatan *report* ataupun kebutuhan adminisreasi lainnya. Bagian administrasi berkoordinasi langsung dengan CEO dan bagian lain untuk melaksanakan tugasnya.

Tim *event* merupakan unit yang bergerak dalam eksekusi *event*. Pada unit ini akan melibatkan *freelancer* perusahaan. Tim *event* terdiri dari:

a. PIC (*Person in Chargr)*

PIC merupakan istilah yang digunakan untuk orang yang ditunjuk sebagai penanggung jawab secara spesifik atas hal-hal tertentu dalam *event.*

b. *Show Director*

Show Director adalah orang yang bertanggung jawab atas kualitas sajian acara secara menyeluruh. *Show Directur* memiliki tanggung jawab baik dalam segi artistik mau pun keamanan penonton atau tanggung jawab *event.*

c. FOH (*front of houst)*

FOH atau *front of houst)* adalah sebuah tim yang bertugas sebagai pengangkat dan pengontrol utama dari *sound system, lighting,* dan multimedia. Tim ini biasanya berada diposisi depan panggung atau sejajar dengan penonton.

d. *Cameraman directur of photography* (DOP)

Cameraman merupakan tim yang bertanggung jawab untuk semua aspek teknik pemotretan dan perekaman gambar. Biasanya *cameraman* mengelola *event* yang menggunakan *live camera* seperti pada *event* kongres ataupun konser besar. Tim ini juga disebut dengan tim multimedia bersama denngan video operator, akan tetapi tim ini berbeda dengan tim dokumentasi.

e. *Soundman*

Sounman merupakan tim yang bertugas di balik audio mixer untuk melakukan pencampuran sinyal radio dan melakukan pengaturan *outboard equipment* hingga didapatkan suara yang pas dan sesuai dengan suara yang dikeluarkan speker.

f. Video operator (*video switcher)*

Video switcher merupakan tim yang mengatur penayangan video atau media gambar yang akan ditampilkan pada LED Videotron atau invocus. Tim ini merupakan tim multimedia bersama dengan tim *soundrman.*

g. *Lightingman (lighting Designer)*

Lightingman merupakan tim yang mengatur pengeluaran cahaya dan lampu pada saat *event* berlangsung sehingga *event* terasa hidup dan spektakuler.

h. *Stage Manager*

Stage Manager merupakan seseorang yang bertanggung jawab terhadap segalahal yang terjadi dipanggung. *Stage manager* mempunyai wewenang mutlak dalam mengatur alur konten di *stage* dan *manager* segala keperluan dipanggung mulai dari properti, mic, dan lainnya.

i. *Runner*

Runner merupakan tim yang terdiri dari beberapa orang yang bertugas menjadi penghubung antara *show directur* dengan pihak lain yang terlibat dalam *event.*

j. LO (*liaison officer)*

LO merupakan seseorang dalam event yang harus memastikan tamu atau artis dibawah tanggung jawab mereka untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka merasa nyaman dan aman selama berada di event.

k. *Logistik team*

Logistik team merupakan tim yang bergerak dalam memenuhi kebutuhan pendukung *event* seperti konsumsi, ATK (alat tulis kantor), HT (*handy talky), rundown*, *ID Card,* serta perlengkapan pendukung *event* lainnya.

l. *Ticketing*

Merupakan tim yang bertugas apabila *event* mengunakan tiket. Tim *ticketing* akan bertugas pada *ticket box* yang telah disediakan.

m. Dokumentasi

Merupakan tim yang memenuhi kebutuhan dokumentasi *event* seperti foto dan video selama *event* berlangsung.

n. *Security*

Merupakan tim yang bertugas mengamankan titik-titik tertentu pada lokasi *event.* Pada umumnya mengamankan lokasi seperti pintu masuk dan keluar, *back stag,*dengan panggung, dan titik lainya yang rawan terjadi gangguan.

o. Produksi

Merupakan tim yang bertugas untuk mempersiapkan panggung utama, dan segala hal yang menyangkut dalammmmm kegiatan produksi dalam sebuah *event.*

7. Kegiatan Umum PT. Click Indonesia Global

Kegiatan umum PT. Click Indonesia Global sama halnya dengan kegiatan umum *Event Organizer* pada umumnya. Beberapa kegiatan PT. Click Indonesia Global sendiri diantara MICE atau *Meeting, Incentive, Coference, Exhibition.* Selain itu juga aktif dalam *Marketing Program, Road Show, Grand Opening Event, Activation, Selling Program, Branding, Coorporte, Event, Product, Launches, Press Conference, Corporate Meering, Conferences. Spesial Event, Music Contcert, Award Ceremonies, Corporate Paeties, Fashin Show, Anniversaries, Virtual Event.*

Dalam bidang konstruksi PT. Click Indonesia Global melayani untuk *Renovation, Office Interion Design* (Desain Interior Kantor), *Home Interior Desain (Desain Interior Rumah), Maintenance Service* (Layanan Pemeliharaan). PT. Click Indonesia Global juga menyediakan jasa untuk LED atau *Lighting, Sound System, Multimedia,* Dekorasi dan juga Band.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Promosi (X1), 6 item pernyataan untuk variabel Layanan (X2), dan 5 item

pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 35 orang konsumen PT Click Indonesia Global Padang sebagai sampel penelitian. Sistem penilaian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan penilaian sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan berlaku baik di dalam menghitung variabel Promosi (X1), Layanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

2. Karakteristik Identitas Responden

Jumlah sampel penelitian sebanyak 35 orang Konsumen pada PT Click Indonesia Global Kota Padang. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan. Berikut ini disajikan tabel-tabel yang menjelaskan analisis deskriptif mengenai karakteristik responden tersebut:

a. Jenis Kelamin.

Tabel 4. 2

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	63,3	63,3	63,3
	Perempuan	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Pada Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38 orang atau 63,3%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah lebih sedikit yaitu 22 orang atau 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di PT. Click Indonesia Global di Kota Padang berjenis kelamin laki-laki.

b. Umur.

Tabel 4. 3

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	27	45,0	45,0	45,0
	26-35 Tahun	10	16,7	16,7	61,7
	36 Tahun keatas	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa umur responden dari 15-25 Tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 45%, sedangkan responden yang berumur 26-35 tahun berjumlah yaitu 10 orang atau 16,7%, responden yang berumur 36 tahun ke atas berjumlah 23 orang atau 38,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di PT. Click Indonesia Global di Kota Padang berumur 15-25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir.

Tabel 4. 4

Pendidikan Responden

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	20	33,3	33,3	33,3
	Sarjana	22	36,7	36,7	70,0
	Magister	12	20,0	20,0	90,0
	Doctoral	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 22 orang atau 36,7%, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 20 orang atau 33,3%, dan responden berpendidikan magister sebanyak 12 orang atau 20%, sedangkan responden yang berpendidikan doctoral berjumlah yaitu 6 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di PT. Click Indonesia Global di Kota Padang berpendidikan sarjana.

d. Pekerjaan.

Tabel 4. 5

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	32	53,3	53,3	53,3
	Guru	5	8,3	8,3	61,7
	Petani/Pedagang	5	8,3	8,3	70,0
	Pensiun	10	16,7	16,7	86,7
	Ibu Rumah Tangga	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Pada Tabel 4.1 diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak berasal dari Mahasiswa yaitu sebanyak 32 orang atau 53,3%, responden yang pekerjaannya sebagai guru sebanyak 5 orang atau 8,3%, responden yang pekerjaannya sebagai petani/pedagang sebanyak 5 orang atau 8,3%, responden yang pekerjaannya sebagai pensiunan sebanyak 10 orang atau 10%, sedangkan responden yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di PT. Click Indonesia Global di Kota Padang berasal dari kalangan mahasiswa.

3. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui suatu kuesioner valid atau tidak dalam penelitian. Dalam pengujian validitas data menggunakan pearson correlation yaitu menggunakan nilai signifikansi (P-Value) dengan nilai 0,05 = tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai dari r-hitung dengan r-tabel. Apabila sebaliknya, maka butir pernyataan dalam penelitian dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini nilai r-tabel dari 60 responden sebesar 0,2144. Pada tabel berikut ini menunjukkan hasil dari uji validitas 3 variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu Promosi, Layanan, dan Kepuasan Konsumen. Berikut ini penjabaran setiap variabel penelitian:

a) Promosi

Tabel 4. 6

Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
Periklanan membantu mengidentifikasikan kinerja iklan dan memperkuat strategi pemasaran	0,479805208	0,2144	Valid
Periklanan PT. Click Indonesia Global terlalu subjektif dalam	0,53635891	0,2144	Valid

memasarkan jasa.			
Terlalu mengandalkan promosi penjualan di PT. Click Indonesia Global	0,794950429	0,2144	Valid
Penjualan perseorangan memungkinkan perusahaan mengukur kinerja setiap anggota promosi.	0,879987957	0,2144	Valid
Penjualan perseorangan di PT. Click Indonesia Global tidak efektif	0,729465168	0,2144	Valid
Promosinya terlalu banyak mengandalkan hubungan masyarakat dan fokus pada citra PT. Click Indonesia Global di mata publik	0,75229182	0,2144	Valid

Tabel 4.6 menunjukkan variabel Promosi mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan yang dibagikan ke 60 responden. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan r hitung > r tabel (0,2144) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan promosi dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai variabel penelitian.

b) Layanan

Tabel 4. 7

Uji Validitas Variabel Layanan

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
Keandalan dalam layanan PT. Click Indonesia Global membantu perusahaan memastikan layanan kepada konsumen	0,562184238	0,2144	Valid
Daya tanggap dalam layanan PT. Click Indonesia Global merespon kebutuhan dan permintaan pelangan.	0,551816337	0,2144	Valid
Jaminan dalam layanan PT. Click Indonesia Global menungkinkan perusahaan mengidentifikasi masalah dan kelemahan dalam proses layanan	0,80086722	0,2144	Valid
perhatian dalam layanan PT. Click Indonesia Global dapat mengukur dan memantau sejauh mana pelanggan merasa puas atas jasa	0,814428694	0,2144	Valid
Perhatian dalam layanan PT. Click Indonesia Global tidak mencerminkan kepuasan konsumen terutama yang	0,624617068	0,2144	Valid

memiliki ekpektasi tinggi atas jasa yang ditawarkan			
Bukti fisik dalam layanan PT. Click Indonesia Global memberikan kesan positif atas kuaitas layanan pada konsumen	0,568159046	0,2144	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan variabel Layanan mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan yang dibagikan ke 30 responden. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan r hitung > r tabel (0,361) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan Layanan dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai variabel penelitian.

c) Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. 8

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Ket
Kesesuian harapan mengukur sejauah mana jasa memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen.	0,534305614	0,2144	Valid
Kesesuaian harapan mengukur dan memantai tingkat kepuasan konumen lebih akurat.	0,491464588	0,2144	Valid
Berkunjung kembali dapat menilai kepuasan konseuemn	0,541893788	0,2144	Valid

mengunakan jasa			
Berkunjung kembali mengukur sejauh mana mereka terikat dengan jasa yang ditawarkan.	0,359182889	0,2144	Valid
Kesediaan merekomendasikan mengukur sejauh mana konsumen marasa puas dan merekomendasikan pada orang lain.	0,791044591	0,2144	Valid

Tabel 4.8 menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan yang dibagikan ke 60 responden. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan r hitung > r tabel (0,2144) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan Kepuasan Konsumen dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, setiap pernyataan menghasilkan koesioner korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}. Dengan kata lain, instrumen penelitian untuk variabel Promosi, Layanan, dan Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas variable Promosi, Layanan, dan Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Ket
Promosi	0,705192311	0,6	Reliabel
Layanan	0,632542966	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,615304149	0,6	Reliabel

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha atas variabel Promosi sebesar 0,705192311, variabel Layanan sebesar 0,632542966 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,615304149. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliable karena mempunyai nilai cronbach's alpha >0,60. Hal ini menyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini reliable dan dapat diandalkan sehingga dapat digunakan dalam penelitian berikutnya

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikasi (Sig) atau nilai probalitas (p) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Analisis uji normalitas pada masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan uji Kolmogorov smirnov yang diolah

menggunakan SPSS 22 didapatkan nilai signifikasi pengujian pada variabel penelitian adalah 0,200 > dari alpha 0,05 maka data berdistribusi normal. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Test Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

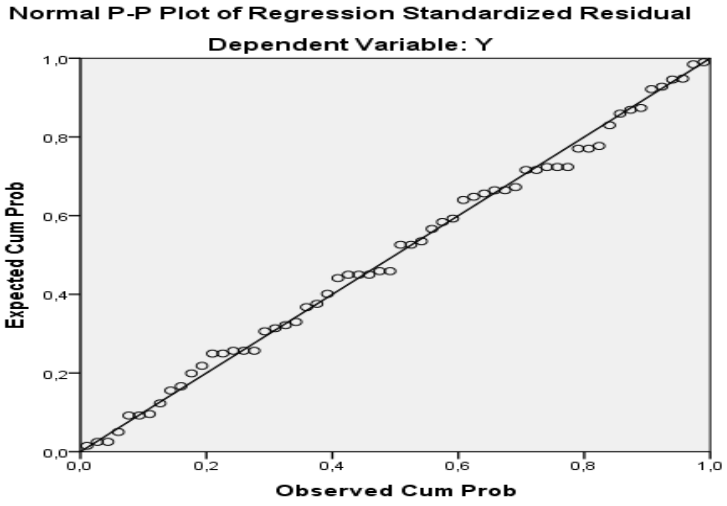
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13550897
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,046
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Test Distribution Is Normal dari SPSS 2

Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 4. 1

Normal P-P Plot



Berdasarkan grafik P-P Plot Variabel Y (Kepuasan Konsumen) di atas dapat disimpulkan bahwa data yang ada mendekati garis diagonal yang berarti menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Masalah multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari:

a) Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas atau adanya korelasi antar variabel independen.
b) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas atau adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,206	4,858

	X2	,206	4,858

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. 11 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerence variabel Promosi 0,206<0.10 dan nilai tolerence variabel Layanan 0,206>0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau adanya korelasi antar variabel independen. Selanjutnya nilai VIF Variabel Promosi 4,858<10,00 dan nilai VIF Variabel Layanan 4,858<10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas atau adanya korelasi antar variabel independen.

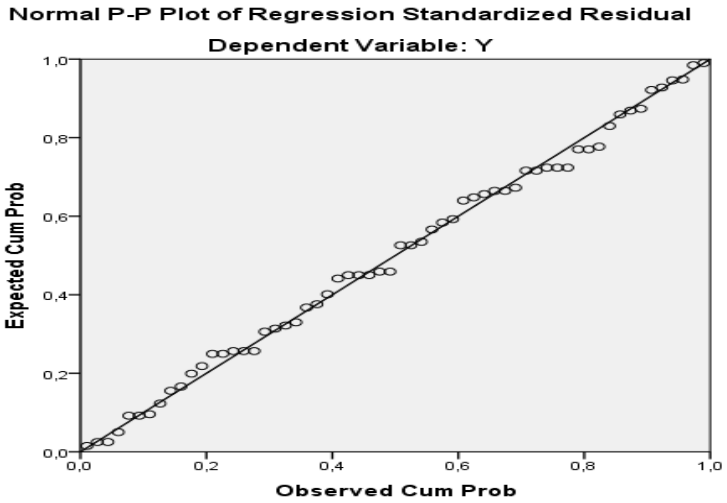
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi dengan melihat grafik seccatterplot atau nilai prediksi variabel terkait yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika ada pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka terjadi heteroskedastisitas.

Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada grafik di bawah ini:

Grafik 4. 2

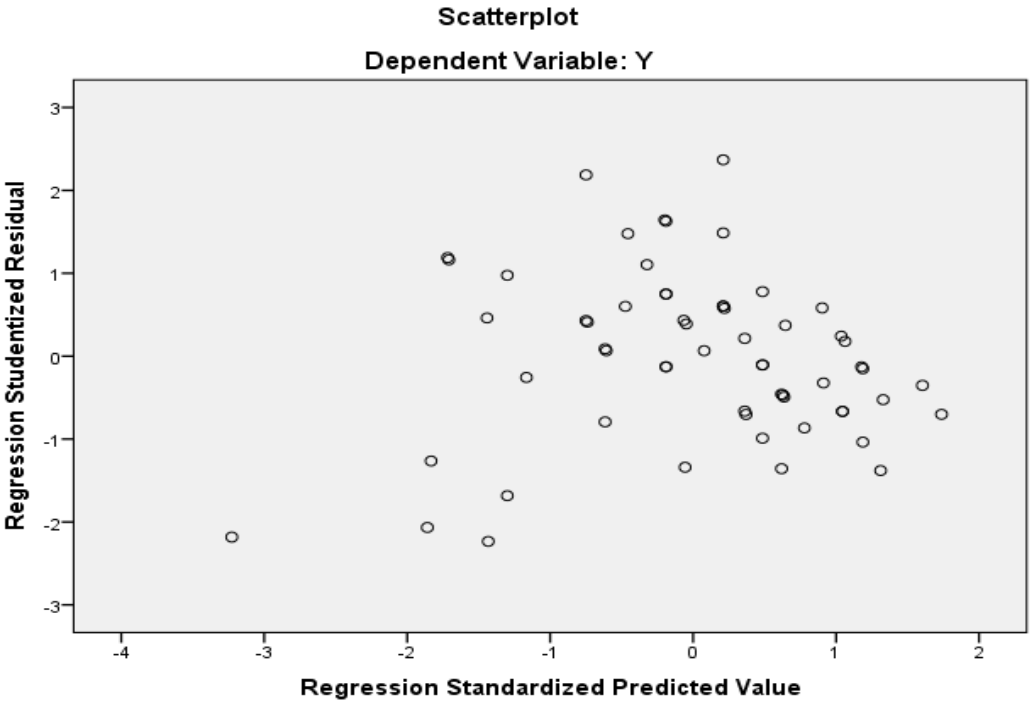
Normal P-P Plot



Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 4. 3

Scatterplot



Berdasarkan grafik scatterplot yang diperoleh dari hasil output SPSS 22 menunjukkan bahwa titik-titik data penyebaran berada di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpalnya di atas atau di bawah sumbu Y saja, serta penyebaran titik-titik data pada grafik memperlihatkan bahwa tidak terbentuknya pola yang jelas. Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas dalam model regresi dan pengujian ini bersifat layak.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier sederhana menjelaskan mengenai hubungan antardua atau lebih variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parameter yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel x. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan berkenaan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengajuan hipotesis yang diajukan. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh pendapatan Promosi dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 12

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,239	,827		3,914	,000
	X1	,415	,085	,515	4,872	,000
	X2	,390	,093	,444	4,199	,000

Berdasarkan nilai konstansta sebesar 3,239 artinya adalah apabila variabel independent (promosi dan layanan) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka pendapatan bernilai 3,239 atau 32,39%. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai variabel promosi dan layanan dianggap konstan maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen (hasil konstansta negative menurut hendry menyatakan konstansta negative tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang anda uji sudah memenuhi asumsi (normalitas untuk regresi sederhana atau asumsi klasik lainnya untuk regresi berganda). Maka pendapatan konstansta 3,239 apabila nilai Promosi sebesar 0,415 dan Layanan 0,390.

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang positif dengan Kepuasan konsumen pada yaitu b sebesar 0,415 berarti setiap peningkatan nilai 1% pada variabel Promosi (X1) maka Kepuasan Konsumen akan meningkat 0,415 atau 41,5%

dengan asumsi variabel independent lain adalah konstan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Layanan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan Kepuasan Konsumen yaitu b sebesar 0.390 yang berarti bahwa apabila harga jual mengalami peningkatan 1% kesejateraa petani meningkat 0.390 atau 39% dengan asumsi variabel independent yang lain adalah konstan.

2) Uji Parsial (t)

Uji T digunakan dalam penelitian untuk menguji bagaimana pengaruh antara masing masing variabel independent tidak secara bersama-sama atau secara sendiri terhadap variabel dependent. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara T hitung dengan T tabel dan melihat nilai signifikannya pada masing masing variabel independent. Kriteria dalam pengujian uji T adalah jika T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika T hitung < T tabel maka tidak terjadi pengaruh antara keduanya. Dan untuk nilai signifikannya apabila nilai signifikannya < 0,05 maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikannya > 0,05 maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel

sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,239	,827		3,914	,000
	X1	,415	,085	,515	4,872	,000
	X2	,390	,093	,444	4,199	,000

Tabel 4. 14

T hitung dan T tabel

Variabel	T hitung	T tabel	Kriteria
Promosi	4,874	1,670	Berpengaruh terhadap Y
Layanan	4,199	1,670	Berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perhitungan SPSS pengaruh variabel independen yaitu, Promosi dan Layanan secara parsial terhadap variabel dependent Kepuasan Konsumen. Maka di peroleh hasil pengujian parsial sebagai berikut:

a) Variabel bagi Promosi (X1) menunjukkan nilai T hitung sebesar 4,874 > T tabel 1.670 dengan nilai signifikan 0.00 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y Kepuasan Konsumen. Hal ini

berarti hipotesis diterima dan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Variabel Layanan (X2) menunjukkan nilai T hitung sebesar 4,199 > T tabel 1.670 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) Layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti hipotesis di terima dan variabel Layanan berpengaruh positif terhadap meningkatnya Kepuasan Konsumen.

3) Uji Simultan (F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 4. 15

Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,527	2	252,263	189,015	,000[b]
	Residual	76,073	57	1,335		
	Total	580,600	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas dalam

model ANOVA diperoleh F hitung sebesar 189,015 signifikannya 0,000. Dalam pengujian ini syarat hipotesis dapat di terima apabila nilai signifikannya < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,76 Karena nilai F hitung (189,015) > F tabel (2,76) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Promosi dan Layanan secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependent Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikan 0,000<0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dengan menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisian determinasi terdapat di 0 < R2 < 1, dimana nilai R2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan kemampuan variabel dependent amat terbatas. Variabel independent dianggap memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent apabila R2 mendekati 1, sehingga R2 = 0 maka diantara variabel independent dan variabel dependent tidak mempunyai hubungan, sedangkan jika R2 = 1 maka diantara variabel independent dan variabel dependent terdapat suatu hubungan yang kuat.

Tabel 4. 16

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932[a]	,869	,864	1,155

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisian determinasi atau R squere adalah sebesar 0.869 atau 86,9% hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Promosi dan Layanan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 86,9% sedangkan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global)

Berdasarkan perhitungan SPSS pengaruh variabel independen yaitu, Promosi (X1) menunjukkan nilai T hitung sebesar 4,874 > T tabel 1.670 dengan nilai signifikan 0.00 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti hipotesis

diterima dan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan variabel Promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang positif dengan Kepuasan konsumen pada yaitu b sebesar 0,415 berarti setiap peningkatan nilai 1% pada variabel Promosi (X1) maka Kepuasan Konsumen akan meningkat 0,415 atau 41,5% dengan asumsi variabel independent lain adalah konstan.

Berdasarkan analisis peneliti hal ini disebabkan karena promosi sangat dibutuhkan dalam menentukan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global) hingga Promosi memberikan pengaruh pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Untuk lebih meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global), maka diharapkan Promosi lebih baik dengan penempatan pada porsi yang sesuai dan semakin baik.

Dengan demikian, pentingnya melakukan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan pada wisatawan di Yogyakarta.[46] Penelitian yang dilakukan Aprianto menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko BNJ Elektronik kota Lubuklinggau.[47] Dan juga Adriani dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.[48]

2. Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global)

Berdasarkan perhitungan SPSS pengaruh variabel independen yaitu, Variabel Layanan (X2) menunjukkan nilai T hitung sebesar 4,199 > T tabel 1.670 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) Layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti

[46] Chriswardana Bayu Dewa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)," *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* 16, No. 1 (2018): 1–6.

[47] Ronal Aprianto, "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau," *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* 2, No. 1 (2016).

[48] Adriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam."

hipotesis di terima dan variabel Layanan berpengaruh positif terhadap meningkatnya Kepuasan Konsumen..

Hal ini menunjukkan bahwa Layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Layanan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan Kepuasan Konsumen yaitu b sebesar 0.390 yang berarti bahwa apabila harga jual mengalami peningkatan 1% kesejateraa petani meningkat 0.390 atau 39% dengan asumsi variabel independent yang lain adalah konstan.

Berdasarkan analisis peneliti hal ini disebabkan karena Layanan sangat menentukan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global) sehingga Layanan memberikan pengaruh pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Untuk lebih meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global), maka diharapkan setiap tahun layanan semakin lebih baik lagi.

Dengan demikian, pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan menjadikan konsumen merasa terpenuhi kebutuhan dan harapannya sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut dan juga dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam

menggunakan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi yang menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas".[49] Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.[50] Penelitian yang dilakukan oleh Radiman dkk menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.[51]

3. Pengaruh Promosi dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global)

Berdasarkan hasil uji simultan dalam model ANOVA diperoleh F hitung sebesar 189,015 signifikannya 0,000. Dalam pengujian ini syarat hipotesis dapat di terima apabila nilai signifikannya < 0,05 atau

[49] Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, And Haris Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9, No. 2 (2019): 114–26.

[50] Erni Dharmawati And Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 1, No. 2 (2018): 9–18.

[51] Radiman Radiman And Srifitri Wahyuni, "Pengembangan Model Loyalitas Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta," *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen* 1, No. 1 (2018).

nilai F hitung > F tabel sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,76 Karena nilai F hitung (189,015) > F tabel (2,76) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Promosi dan Layanan secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependent Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikan 0,000<0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisian determinasi atau R squere adalah sebesar 0.869 atau 86,9% hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu Promosi dan Layanan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 86,9% sedangkan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai konstansta sebesar 3,239 artinya adalah apabila variabel independent (promosi dan layanan) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka pendapatan bernilai 3,239 atau 32,39%. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai variabel promosi dan layanan dianggap konstan maka akan mempengaruhi Kepuasan konsumen (hasil konstansta negative menurut hendry menyatakan konstansta negative tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang anda uji sudah memenuhi asumsi (normalitas untuk regresi sederhana atau asumsi klasik lainnya untuk regresi berganda). Maka pendapatan konstansta 3,239 apabila nilai

Promosi sebesar 0,415 dan Layanan 0,390.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Layanan berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Hal ini menyatakan bahwa Promosi dan Layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Responden merasa bahwa Kualitas merupakan faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global), dimana konsumen merasa sangat puas dengan adanya layanan yang tergolong baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dan Zaman yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.[52] Penelitian yang dilakukan oleh Faradina juga menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya.[53] Dan juga Azka dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan dalam belanja online terhadap

[52] Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, And Siti Syahria, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, No. 1 (2021).

[53] Anissa Faradina And Budhi Satrio, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, No. 7 (2016).

kepuasan konsumen Traveloka.[54]

[54] Zahrah Nabila Azka, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka" (Unpas, 2017).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumbya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global) dengan nilai T hitung sebesar 4,874 > T tabel 1.670 dengan nilai signifikan 0.00 < 0.05. Promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang positif dengan Kepuasan konsumen pada yaitu b sebesar 0,415 berarti setiap peningkatan nilai 1% pada variabel Promosi (X1) maka Kepuasan Konsumen akan meningkat 0,415 atau 41,5% dengan asumsi variabel independent lain adalah konstan.
2. Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global) dengan nilai T hitung sebesar 4,199 > T tabel 1.670 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Layanan (X2) mempunyai nilai koefisien regresi yang positif dengan Kepuasan Konsumen yaitu b sebesar 0.390 yang berarti bahwa apabila harga jual mengalami peningkatan 1% kesejateraa petani meningkat 0.390 atau 39% dengan asumsi variabel independent yang lain adalah konstan.
3. Promosi dan Layanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click

Indonesia Global) dengan nilai F hitung > F tabel sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,76 Karena nilai F hitung (189,015) > F tabel (2,76) dengan tingkat signifikan 0,000<0,05. Promosi dan Layanan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 86,9% sedangkan 13,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4. Promosi dan Layanan berpengaruh signifikan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Hal ini menyatakan bahwa Promosi dan Layanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global). Responden merasa bahwa Kualitas merupakan faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global), dimana konsumen merasa sangat puas dengan adanya promosi dan layanan yang tergolong baik.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan demikian penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memeberikan sedikit saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada

pihak-pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebgai berikut :

1. Bagi PT. Click Indonesia Global perlu meningkatkan promosi dan layanan agar manjadi lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengunakan jasa PT. Click Indonesia Global
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian yang tidak hanya pada variabel promosi dan layanan tetapi juga variabel-variabel lain sehingga diperoleh informasi lengkap tentang fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Adriani, Vesilia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam." Prodi Manajemen, 2018.

Aprianto, Ronal. "Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau." *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* 2, no. 1 (2016).

Azka, Zahrah Nabila. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka." Unpas, 2017.

Baskara, Reina Tasha, Iiz Izmuddin, Siti Faizah, Habil Febrian, Mahdalena Daulay, and Jaimanida Zai. "Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Indeks Harga Saham Pada JII Yang Dimoderasi Oleh Harga Emas Dunia (Studi Kasus Sebelum Dan Sesudah Covid 19 Periode 2018-2021)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2744–58.

Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)." *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* 16, no. 1 (2018): 1–6.

Dharmawati, Erni, and Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2018): 9–18.

Faradina, Anissa, and Budhi Satrio. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 7 (2016).

Guntara, Sangga Pijar. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru." Universitas Islam Riau, 2021.

Hayati, Rezkina, Iiz Izmuddin, and Anne Putri. "Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe." *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 72–84.

Iqbal, Muhammad. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)," 2019.

Kumara, Dedek, Agung Tri Putranto, and Siti Syahria. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (2021).

Ningsih, Rahayu, Asyari Asyari, and Iiz Izmuddin. "Pengaruh Islamic Human Capital Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah." *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 2 (2020): 163–78.

Radiman, Radiman, and Srifitri Wahyuni. “Pengembangan Model Loyalitas Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta.” *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen* 1, no. 1 (2018).

Rahima, Phyta, Suriyati Suriyati, and Isra Dewi Kuntary Ibrahim. “Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Pusuk Sembalun Kabupaten Lombok Utara.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 5, no. 1 (2023): 117–26.

Rahmat, Arif, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri. “Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39–54.

Sandy, Eugenius, and Donant Alananto Iskandar. “Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Di Blibli. Com.” *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 8, no. 4 (2022): 4416–29.

Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9, no. 2 (2019): 114–26.

Sutrayani, Sutrayani, and Dini Anggraini. “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.” *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS* 1, no. 4 (2021): 565–73.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nomor : B-3391/Un.26.3/TL.00/11/2023 01 November 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Click Indonesia Global
Kota Padang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Maryam Suryani**
NIM	: 3719132
Semester	: IX (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***" Analisis Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global)"***
Lokasi Penelitian	: PT. Click Indonesia Global Kota Padang
Waktu	: 01 s.d 30 November 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

Lampiran 2: SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 207.2/In.26.3/PP.00.9/06/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Maryam Suryani** NIM. **3719132** tanggal 14 Juni 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus: PT. Click Indonesia Global) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Andis Febrian, SEI, MM**
NIDN	:	1989020320190310O4
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk. I /III/b/ Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen Keuangan Islam
Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Keuangan Syariah
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 14 Juni 2023

DESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3: Instrumen Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN (STUDI KASUS PT. CLICK INDONESIA GLOBAL)

Nama Peneliti **:** Maryam Suryani
NIM **:** 3719132
Prodi **:** Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas **:** Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi **:** UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sebelumnya saya mengucapkan maaf apabila kegiatan yang saya lakukan menganggu aktivitas yang sedang dilakukan oleh Bpak/Ibuk. Adapun kegiatan yang saya lakukan adalah pengambilan data terkait dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP**

KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN (STUDI KASUS PT. CLICK INDONESIA GLOBAL)". Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan yang saya lakukan, saya meminta kesediaan dari Bapak/Ibuk meluangkan waktu untuk mengisi instrumen penelitian yang saya sediakan di bawah ini, sesuai dengan keadaan Bapak/Ibuk. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan yang ada.
2. Jawablah semua pernyataan dengan memberi tanda centang (√)
   pada salah satu kolom dari empat pilihan jawaban yang tersedia.
   Ada lima pilihan jawaban yaitu:
   5 : SS (Sangat Setuju)
   4 : S (Setuju)
   3 : N (Netral)
   2 : TS (Tidak Setuju)
   1 : STS (Sangat Tidak Pernah)

A. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TP	STP
		5	4	3	2	1

1.	Kesesuian harapan mengukur sejauah mana jasa memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen.					
2.	Kesesuaian harapan mengukur dan memantai tingkat kepuasan konumen lebih akurat.					
3.	Berkunjung kembali dapat menilai kepuasan konseuemn mengunakan jasa					
4.	Berkunjung kembali mengukur sejauh mana mereka terikat dengan jasa yang ditawarkan.					
5.	Kesediaan merekomendasikan mengukur sejauh mana konsumen marasa puas dan merekomendasikan pada orang lain.					

B. Promosi (X1)

No.	**Pernyataan**	**Pilihan jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TP**	**STP**
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.	Periklanan membantu mengidentifikasikan kinerja iklan dan memperkuat strategi pemasaran					
2.	Periklanan PT. Click Indonesia Global terlalu subjektif dalam memasarkan jasa.					
3.	Terlalu mengandalkan promosi penjualan di PT. Click Indonesia Global					
4.	Penjualan perseorangan memungkinkan perusahaan mengukur kinerja setiap anggota promosi.					
5.	Penjualan perseorangan di PT. Click Indonesia Global tidak efektif					
6.	Promosinya terlalu banyak					

	mengandalkan hubungan masyarakat dan fokus pada citra PT. Click Indonesia Global di mata publik					

C. Layanan (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STP
		5	4	3	2	1
1.	Keandalan dalam layanan PT. Click Indonesia Global membantu perusahaan memastikan layanan kepada konsumen					
2.	Daya tanggap dalam layanan PT. Click Indonesia Global merespon kebutuhan dan permintaan pelangan.					
3.	Jaminan dalam layanan PT. Click Indonesia Global menungkinkan perusahaan mengidentifikasi masalah dan kelemahan dalam proses layanan					
4.	perhatian dalam layanan PT. Click Indonesia Global dapat mengukur dan memantau sejauh mana pelanggan merasa puas atas jasa					
5.	Perhatian dalam layanan PT. Click Indonesia Global tidak mencerminkan kepuasan konsumen terutama yang memiliki ekpektasi tinggi atas jasa yang ditawarkan					
6.	Bukti fisik dalam layanan PT. Click Indonesia Global memberikan kesan positif atas kuaitas layanan pada konsumen					

Lampiran 4: Tabulasi Data Penelitian

TABULASI DATA PENELITIAN

Nomor Responden	PROMOSI							KUALITAS LAYANAN							KEPUASAN KONSUMEN					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	X2	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Y
R 1	5	4	3	4	5	5	26	5	5	5	4	2	3	24	5	3	5	5	5	23
R 2	3	4	5	4	5	2	23	5	1	5	5	4	1	21	4	3	5	5	3	20
R 3	2	1	1	1	1	1	7	1	2	1	1	2	1	8	1	1	1	1	3	7
R 4	4	4	2	5	1	2	18	1	3	3	5	5	3	20	4	2	5	5	3	19
R 5	5	5	1	5	1	5	22	3	4	5	3	3	5	23	3	4	5	5	5	22
R 6	5	4	1	5	1	1	17	3	4	1	3	1	4	16	3	1	5	5	3	17
R 7	5	2	1	4	4	5	21	2	2	2	5	5	4	20	4	5	5	2	4	20
R 8	5	3	3	5	4	1	21	2	5	2	3	3	5	20	4	4	3	5	3	19
R 9	2	1	1	3	1	5	13	1	2	3	1	1	5	13	4	3	3	2	3	15
R 10	4	1	1	1	2	4	13	1	2	3	3	1	5	15	3	3	2	5	2	15
R 11	1	4	4	1	2	4	16	1	5	3	5	2	1	17	2	3	5	4	5	19
R 12	3	1	3	5	3	5	20	1	5	3	3	5	5	22	5	1	5	5	5	21
R 13	4	3	2	3	5	4	21	2	5	2	5	4	4	22	4	5	3	5	3	20
R 14	4	4	5	1	1	3	18	5	1	5	5	2	1	19	2	3	5	5	5	20
R 15	4	1	1	1	5	5	17	1	3	5	4	3	2	18	4	3	4	4	3	18
R 16	5	2	2	5	1	5	20	1	1	5	5	5	3	20	3	4	5	5	3	20
R 17	1	4	5	3	2	5	20	5	3	4	4	4	3	23	2	3	5	5	5	20
R 18	5	5	5	2	1	1	19	5	1	5	5	1	1	18	2	2	5	5	5	19
R 19	5	2	1	2	5	5	20	5	4	5	5	1	2	22	2	3	5	5	5	20
R 20	3	5	3	3	5	3	22	5	4	5	5	2	3	24	5	4	3	5	5	22
R 21	4	3	5	3	5	5	25	5	2	4	2	5	5	23	3	5	5	5	4	22
R 22	3	3	5	3	5	3	22	5	5	2	4	2	3	21	5	3	5	2	5	20
R 23	3	3	3	3	3	4	19	2	5	4	2	3	5	21	4	2	5	5	5	21
R 24	5	2	5	4	5	2	23	5	3	5	2	5	5	25	5	3	4	4	5	21
R 25	4	1	2	4	5	4	20	5	3	4	4	1	5	22	2	4	5	4	5	20
R 26	5	1	1	1	1	5	14	1	3	1	4	1	1	11	2	4	1	2	3	12
R 27	4	4	4	2	1	4	19	5	3	4	4	3	2	21	2	5	4	4	5	20
R 28	2	5	3	5	5	4	24	5	5	3	4	1	5	23	4	4	5	3	5	21
R 29	1	1	4	4	5	4	19	4	3	3	4	1	2	17	4	5	3	2	5	19
R 30	5	2	1	2	2	2	14	2	4	2	3	1	4	16	4	4	5	1	1	15
R 31	3	4	4	3	4	5	23	5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	2	5	21
R 32	1	1	1	3	4	1	11	1	1	4	4	1	3	14	1	2	2	4	2	11
R 33	2	2	3	4	3	5	19	5	4	3	2	3	4	21	4	5	4	4	3	20
R 34	4	4	4	4	4	3	23	3	3	5	3	4	5	23	5	3	4	4	5	21
R 35	4	3	4	1	5	2	19	4	3	2	3	1	5	18	5	3	4	4	3	19
R 36	3	3	2	3	5	3	19	3	5	3	2	2	3	18	5	3	3	4	5	20
R 37	3	3	3	3	3	4	19	5	2	3	4	2	5	21	5	5	4	4	4	22
R 38	5	2	5	4	5	2	23	5	3	2	2	5	5	22	5	5	3	4	4	21
R 39	4	1	2	4	5	4	20	3	2	3	3	2	5	18	4	3	3	4	5	19
R 40	5	1	1	1	1	5	14	4	3	3	2	2	1	15	2	4	2	4	1	13
R 41	4	4	4	2	1	4	19	2	4	2	2	1	5	16	5	2	4	4	4	19
R 42	2	5	3	5	5	4	24	5	3	3	4	3	5	23	5	4	4	4	5	22
R 43	1	1	4	4	5	4	19	5	4	4	3	1	2	19	5	4	3	2	3	17
R 44	5	2	1	2	2	2	14	2	2	3	3	1	3	14	3	3	2	3	1	12
R 45	3	4	4	3	4	5	23	5	2	3	2	4	4	20	5	3	5	3	5	21
R 46	1	1	5	3	4	5	19	5	3	2	4	1	3	18	3	5	3	2	5	18
R 47	2	2	3	4	3	5	19	5	4	4	2	1	4	20	5	5	3	4	2	19
R 48	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	3	3	5	24	5	3	5	5	4	22
R 49	4	3	4	1	5	2	19	5	1	4	4	2	2	18	3	2	3	5	5	18
R 50	1	4	4	1	2	4	16	2	4	3	4	1	3	17	5	3	3	4	2	17
R 51	3	1	3	1	3	5	16	2	3	2	5	5	1	18	2	4	4	5	1	16
R 52	4	1	1	3	1	4	14	3	4	1	1	5	1	15	5	3	3	4	1	16
R 53	4	4	5	1	1	1	16	3	2	5	2	4	2	18	5	4	4	3	1	17
R 54	4	1	1	1	5	5	17	1	3	5	2	5	1	17	5	2	3	3	4	17
R 55	5	2	2	5	1	5	20	4	2	5	5	5	2	23	5	2	3	4	5	19
R 56	1	2	1	3	2	3	12	1	3	4	2	3	1	14	5	3	2	4	1	15
R 57	5	5	5	5	1	5	26	2	4	5	4	5	5	25	5	4	4	5	5	23
R 58	5	2	1	2	5	5	20	5	4	2	4	4	3	22	4	5	4	3	3	19
R 59	3	5	3	3	5	3	22	2	2	4	1	5	5	19	5	4	4	4	2	19
R 60	4	3	5	3	5	5	25	4	4	5	1	5	2	21	5	4	5	4	4	22

Lampiran 5: Uji Validitas Instrumen

Nomor Responden	PROMOSI							KUALITAS LAYANAN								KEPUASAN KONSUMEN					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	X2	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Y
R 1	2	2	5	5	5	5	24	2	1	3	1	2	1	10	5	2	2	2	1	12
R 2	2	3	5	5	5	4	24	3	2	4	5	5	5	24	5	5	2	4	2	18
R 3	3	4	1	1	5	5	19	5	3	5	5	5	1	24	2	5	4	4	3	18
R 4	3	2	5	5	4	4	23	4	3	5	5	3	5	25	5	3	2	2	1	13
R 5	1	3	5	5	5	5	24	1	1	1	1	3	4	11	1	3	4	4	1	13
R 6	4	2	5	5	5	5	26	4	2	5	5	3	4	23	1	3	1	4	1	10
R 7	1	4	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	5	27	5	5	4	4	4	22
R 8	4	2	5	5	3	5	24	1	1	1	1	1	1	6	5	5	3	4	1	18
R 9	1	2	5	3	3	1	15	2	2	5	2	4	3	18	4	3	3	4	1	15
R 10	3	2	2	1	2	1	11	4	4	3	3	3	4	21	2	4	2	4	1	13
R 11	4	3	5	5	5	1	23	4	3	5	5	3	5	25	5	2	4	4	4	19
R 12	1	1	1	1	3	1	8	3	3	5	5	5	5	26	1	1	4	4	1	11
R 13	3	4	5	5	5	5	27	2	3	5	4	5	5	24	5	4	3	2	3	17
R 14	3	2	3	5	4	5	22	5	1	5	5	5	5	26	3	3	2	3	1	12
R 15	3	3	5	5	5	5	26	1	2	3	2	3	5	16	5	3	2	3	1	14
R 16	3	3	5	5	5	2	23	2	3	5	5	5	5	25	3	5	3	2	2	15
R 17	2	4	5	5	3	5	24	4	3	4	4	3	4	22	5	2	3	4	2	16
R 18	3	4	5	5	5	5	27	3	4	5	5	3	5	25	5	3	2	2	1	13
R 19	1	1	1	1	1	1	6	2	3	5	5	5	5	25	3	2	3	3	2	13
R 20	2	2	5	2	4	3	18	2	2	5	5	5	5	24	5	3	3	4	2	17
R 21	4	4	3	3	3	4	21	2	3	5	5	5	2	22	2	4	2	2	1	11
R 22	4	3	5	5	3	5	25	3	4	1	1	5	5	19	5	3	3	4	3	18
R 23	3	3	5	5	5	5	26	3	2	5	5	4	4	23	5	4	4	3	1	17
R 24	2	3	5	4	5	5	24	1	3	5	2	5	5	21	5	2	3	3	1	14
R 25	5	1	5	5	5	5	26	4	2	5	5	5	5	26	5	2	3	2	1	13
R 26	1	2	3	2	3	5	16	4	3	4	4	3	5	23	5	3	2	4	1	15
R 27	2	3	5	5	5	5	25	2	4	5	4	5	5	25	5	4	4	2	1	16
R 28	4	3	4	4	3	4	22	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	3	3	19
R 29	3	4	5	5	3	5	25	2	2	4	1	5	5	19	5	1	4	4	2	16
R 30	2	3	5	5	5	5	25	4	4	5	1	5	2	21	5	4	3	4	4	20
R 31	2	2	5	5	5	5	24	2	1	3	1	2	1	10	5	2	2	2	1	12
R 32	2	3	5	5	5	2	22	3	2	4	5	5	5	24	5	5	2	4	2	18
R 33	3	4	1	1	5	5	19	5	3	5	5	5	1	24	2	5	4	4	3	18
R 34	3	2	5	5	4	4	23	4	3	5	5	3	5	25	5	3	2	2	1	13
R 35	1	3	5	2	5	5	21	1	1	1	1	3	4	11	1	3	4	4	1	13
R 36	4	2	5	5	5	5	26	4	2	5	5	3	4	23	1	3	1	4	1	10
R 37	1	4	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	5	27	5	5	4	4	4	22
R 38	4	2	5	5	3	5	24	1	1	1	1	1	1	6	5	5	3	4	1	18
R 39	1	2	5	3	3	1	15	2	2	5	2	4	3	18	4	3	3	4	1	15
R 40	3	2	2	1	2	1	11	4	4	3	3	3	4	21	2	4	2	4	1	13
R 41	4	3	5	5	5	1	23	4	3	5	5	3	5	25	5	2	4	4	4	19
R 42	1	1	1	1	3	1	8	3	3	5	5	5	5	26	1	1	4	4	1	11
R 43	3	4	5	5	5	3	25	2	3	5	4	5	5	24	5	4	3	2	3	17
R 44	3	2	3	5	4	5	22	5	1	5	5	5	5	26	3	3	2	3	1	12
R 45	3	3	5	5	5	5	26	1	2	3	2	3	5	16	5	3	2	3	1	14
R 46	3	3	5	5	5	2	23	2	3	5	5	5	5	25	3	5	3	2	2	15
R 47	2	4	5	5	3	5	24	4	3	4	4	3	4	22	5	2	3	4	2	16
R 48	3	4	5	5	5	5	27	3	4	5	5	3	5	25	5	3	2	2	1	13
R 49	1	1	1	1	1	1	6	2	3	5	5	5	5	25	3	2	3	3	2	13
R 50	2	2	5	2	4	3	18	2	2	5	5	5	5	24	5	3	3	4	2	17
R 51	4	4	3	3	3	4	21	2	3	5	5	5	2	22	2	4	2	2	1	11
R 52	4	3	5	5	3	5	25	3	4	1	1	5	5	19	5	3	3	4	3	18
R 53	3	3	5	5	5	5	26	3	2	5	5	4	4	23	5	4	4	3	1	17
R 54	2	3	5	4	5	5	24	1	3	5	2	5	5	21	5	2	3	3	1	14
R 55	5	1	5	5	5	5	26	4	2	5	5	5	5	26	5	2	3	2	1	13
R 56	1	2	3	2	2	1	11	4	3	4	4	3	5	23	5	3	2	4	1	15
R 57	2	3	5	5	5	5	25	2	4	5	4	5	5	25	5	4	4	2	1	16
R 58	4	3	4	4	3	4	22	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	3	3	19
R 59	3	4	5	5	3	2	22	2	2	4	1	5	5	19	5	1	4	4	2	16
R 60	2	3	5	5	5	5	25	4	4	5	1	5	2	21	5	4	3	4	4	20
R hitung	0,479805	0,536359	0,79495	0,879988	0,729465	0,752292		0,562184	0,551816337	0,800867	0,814429	0,624617	0,568159		0,5343056	0,491465	0,541894	0,359183	0,791045	
R tabel	0,2144	0,2144	0,2144	0,2144	0,2144	0,2144		0,2144	0,2144	0,2144	0,2144	0,2144	0,2144		0,2144	0,2144	0,2144	0,2144	0,2144	
Status	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid		Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid		Valid	Valid	Valid	valid	Valid	

Lampiran 6: Uji Reabilitas Instrumen

Nomor Responden	PROMOSI						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	jumlah
R 1	2	2	5	5	5	5	24
R 2	2	3	5	5	5	4	24
R 3	3	4	1	1	5	5	19
R 4	3	2	5	5	4	4	23
R 5	1	3	5	5	5	5	24
R 6	4	2	5	5	5	5	26
R 7	1	4	5	5	5	5	25
R 8	4	2	5	5	3	5	24
R 9	1	2	5	3	3	1	15
R 10	3	2	2	1	2	1	11
R 11	4	3	5	5	5	1	23
R 12	1	1	1	1	3	1	8
R 13	3	4	5	5	5	5	27
R 14	3	2	3	5	4	5	22
R 15	3	3	5	5	5	5	26
R 16	3	3	5	5	5	2	23
R 17	2	4	5	5	3	5	24
R 18	3	4	5	5	5	5	27
R 19	1	1	1	1	1	1	6
R 20	2	2	5	2	4	3	18
R 21	4	4	3	3	3	4	21
R 22	4	3	5	5	3	5	25
R 23	3	3	5	5	5	5	26
R 24	2	3	5	4	5	5	24
R 25	5	1	5	5	5	5	26
R 26	1	2	3	2	3	5	16
R 27	2	3	5	5	5	5	25
R 28	4	3	4	4	3	4	22
R 29	3	4	5	5	3	5	25
R 30	2	3	5	5	5	5	25
R 31	2	2	5	5	5	5	24
R 32	2	3	5	5	5	2	22
R 33	3	4	1	1	5	5	19
R 34	3	2	5	5	4	4	23
R 35	1	3	5	2	5	5	21
R 36	4	2	5	5	5	5	26
R 37	1	4	5	5	5	5	25
R 38	4	2	5	5	3	5	24
R 39	1	2	5	3	3	1	15
R 40	3	2	2	1	2	1	11
R 41	4	3	5	5	5	1	23
R 42	1	1	1	1	3	1	8
R 43	3	4	5	5	5	3	25
R 44	3	2	3	5	4	5	22
R 45	3	3	5	5	5	5	26
R 46	3	3	5	5	5	2	23
R 47	2	4	5	5	3	5	24
R 48	3	4	5	5	5	5	27
R 49	1	1	1	1	1	1	6
R 50	2	2	5	2	4	3	18
R 51	4	4	3	3	3	4	21
R 52	4	3	5	5	3	5	25
R 53	3	3	5	5	5	5	26
R 54	2	3	5	4	5	5	24
R 55	5	1	5	5	5	5	26
R 56	1	2	3	2	2	1	11
R 57	2	3	5	5	5	5	25
R 58	4	3	4	4	3	4	22
R 59	3	4	5	5	3	2	22
R 60	2	3	5	5	5	5	25
varians butir	1,253107345	0,87684	1,82599	2,28785	1,33644	2,57034	30,1839
jumlah varians butir	10,15056497						
varians total	30,184						
r11	0,705192311						
status	sangat tinggi						

Nomor Responden	KUALITAS LAYANAN						
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	jumlah
R 1	2	5	5	5	5	2	24
R 2	3	5	5	5	4	3	25
R 3	4	1	1	5	5	5	21
R 4	2	5	5	4	4	4	24
R 5	3	5	5	5	5	1	24
R 6	2	5	5	5	5	1	23
R 7	4	5	5	5	5	2	26
R 8	2	5	5	3	5	5	25
R 9	2	5	3	3	1	1	15
R 10	2	2	1	2	1	3	11
R 11	3	5	5	5	1	2	21
R 12	1	1	1	3	1	1	8
R 13	4	5	5	5	5	5	29
R 14	2	3	5	4	5	3	22
R 15	3	5	5	5	5	3	26
R 16	3	5	5	5	2	3	23
R 17	4	5	5	3	5	2	24
R 18	4	5	5	5	5	3	27
R 19	1	1	1	1	1	1	6
R 20	2	5	2	4	3	3	19
R 21	4	3	3	3	4	4	21
R 22	3	5	5	3	5	2	23
R 23	3	5	5	5	5	3	26
R 24	3	5	4	5	5	4	26
R 25	1	5	5	5	5	2	23
R 26	2	3	2	3	5	2	17
R 27	3	5	5	5	5	2	25
R 28	3	4	4	3	4	5	23
R 29	4	5	5	3	5	2	24
R 30	3	5	5	5	5	4	27
R 31	2	1	3	1	2	1	10
R 32	3	2	4	5	5	5	24
R 33	5	3	5	5	5	1	24
R 34	4	3	5	5	3	5	25
R 35	1	1	1	1	3	4	11
R 36	4	2	5	5	3	4	23
R 37	3	4	5	5	5	5	27
R 38	1	1	1	1	1	1	6
R 39	2	2	5	2	4	3	18
R 40	4	4	3	3	3	4	21
R 41	4	3	5	5	3	5	25
R 42	3	3	5	5	5	5	26
R 43	2	3	5	4	5	5	24
R 44	5	1	5	5	5	5	26
R 45	1	2	3	2	3	5	16
R 46	2	3	5	5	5	5	25
R 47	4	3	4	4	3	4	22
R 48	3	4	5	5	3	5	25
R 49	2	3	5	5	5	5	25
R 50	2	2	5	5	5	5	24
R 51	2	3	5	5	5	2	22
R 52	3	4	1	1	5	5	19
R 53	3	2	5	5	4	4	23
R 54	1	3	5	2	5	5	21
R 55	4	2	5	5	5	5	26
R 56	4	3	4	4	3	5	23
R 57	2	4	5	4	5	5	25
R 58	5	4	5	4	4	4	26
R 59	2	2	4	1	5	5	19
R 60	4	4	5	1	5	2	21
varians butir	1,203107345	2,01667	1,93785	2,01582	1,81102	2,1839	27,5989
jumlah varians butir	11,16836158						
varians total	27,599						
r11	0,632542966						
status	sangat tinggi						

Nomor Responden	KEPUASAN KONSUMEN					
	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	jumlah
R 1	5	5	5	5	2	22
R 2	5	5	5	4	3	22
R 3	1	1	5	5	5	17
R 4	5	5	4	4	4	22
R 5	5	5	5	5	1	21
R 6	5	5	5	5	1	21
R 7	5	5	5	5	2	22
R 8	5	5	3	5	5	23
R 9	5	3	3	1	1	13
R 10	2	1	2	1	3	9
R 11	5	5	5	1	2	18
R 12	1	1	3	1	1	7
R 13	5	5	5	5	5	25
R 14	3	5	4	5	3	20
R 15	5	5	5	5	3	23
R 16	5	5	5	2	3	20
R 17	5	5	3	5	2	20
R 18	5	5	5	5	3	23
R 19	1	1	1	1	1	5
R 20	5	2	4	3	3	17
R 21	3	3	3	4	4	17
R 22	5	5	3	5	2	20
R 23	5	5	5	5	3	23
R 24	5	4	5	5	4	23
R 25	5	5	5	5	2	22
R 26	3	2	3	5	2	15
R 27	5	5	5	5	2	22
R 28	4	4	3	4	5	20
R 29	5	5	3	5	2	20
R 30	5	5	5	5	4	24
R 31	5	2	2	2	1	12
R 32	5	5	2	4	2	18
R 33	2	5	4	4	3	18
R 34	5	3	2	2	1	13
R 35	1	3	4	4	1	13
R 36	1	3	1	4	1	10
R 37	5	5	4	4	4	22
R 38	5	5	3	4	1	18
R 39	4	3	3	4	1	15
R 40	2	4	2	4	1	13
R 41	5	2	4	4	4	19
R 42	1	1	4	4	1	11
R 43	5	4	3	2	3	17
R 44	3	3	2	3	1	12
R 45	5	3	2	3	1	14
R 46	3	5	3	2	2	15
R 47	5	2	3	4	2	16
R 48	5	3	2	2	1	13
R 49	3	2	3	3	2	13
R 50	5	3	3	4	2	17
R 51	2	4	2	2	1	11
R 52	5	3	3	4	3	18
R 53	5	4	4	3	1	17
R 54	5	2	3	3	1	14
R 55	5	2	3	2	1	13
R 56	5	3	2	4	1	15
R 57	5	4	4	2	1	16
R 58	4	5	4	3	3	19
R 59	5	1	4	4	2	16
R 60	5	4	3	4	4	20
varians butir	1,960169492	1,9887	1,33898	1,68898	1,5887	20,3514
jumlah varians butir	8,565536723					
varians total	20,351					
r11	0,615304149					
status	sangat tinggi					

Lampiran 7: Tabel Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	63,3	63,3	63,3
	Perempuan	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	27	45,0	45,0	45,0
	26-35 Tahun	10	16,7	16,7	61,7
	36 Tahun keatas	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	20	33,3	33,3	33,3
	Sarjana	22	36,7	36,7	70,0
	Magister	12	20,0	20,0	90,0
	Doctoral	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	32	53,3	53,3	53,3
	Guru	5	8,3	8,3	61,7
	Petani/Pedagang	5	8,3	8,3	70,0
	Pensiun	10	16,7	16,7	86,7
	Ibu Rumah Tangga	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 8: Uji Normalitas

Test Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

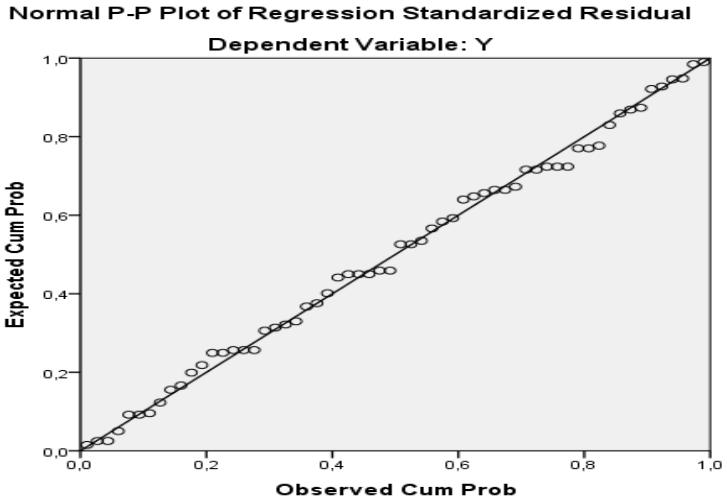
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13550897
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,046
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Test Distribution Is Normal dari SPSS 2

Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada grafik berikut:

Grafik 4. 4

Normal P-P Plot

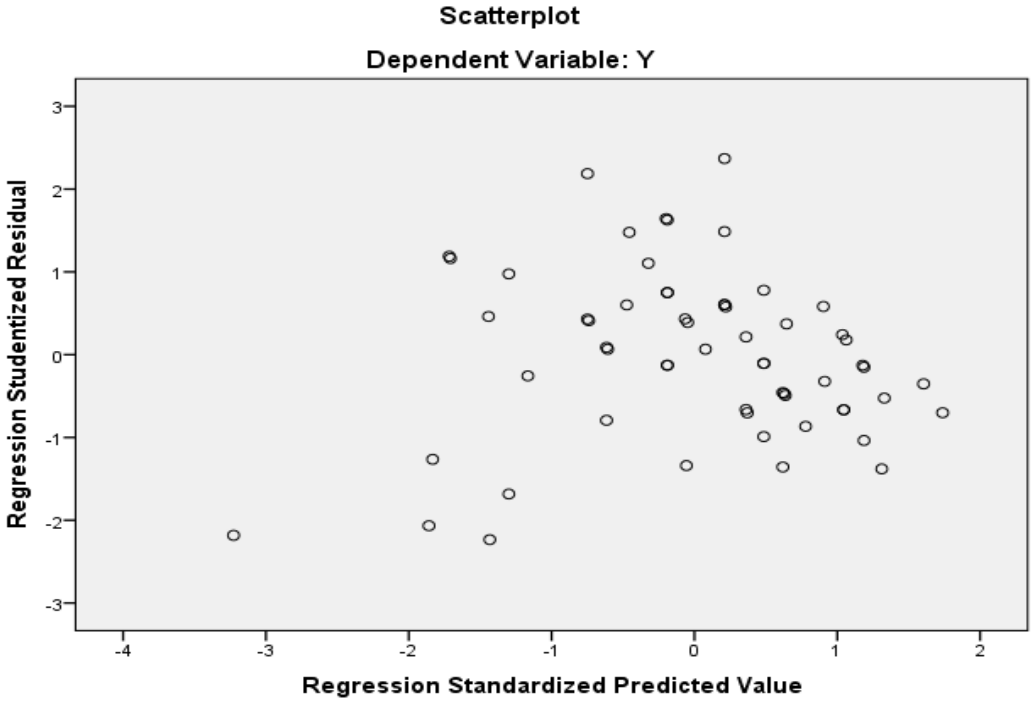


Lampiran 9: Uji Multikoliniearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,206	4,858
	X2	,206	4,858

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 10: Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F), dan Uji Determinasi (R2)

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,239	,827		3,914	,000
	X1	,415	,085	,515	4,872	,000
	X2	,390	,093	,444	4,199	,000

T hitung dan T tabel

Variabel	T hitung	T tabel	Kriteria
Promosi	4,874	1,670	Berpengaruh terhadap Y
Layanan	4,199	1,670	Berpengaruh terhadap Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504,527	2	252,263	189,015	,000[b]
	Residual	76,073	57	1,335		
	Total	580,600	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

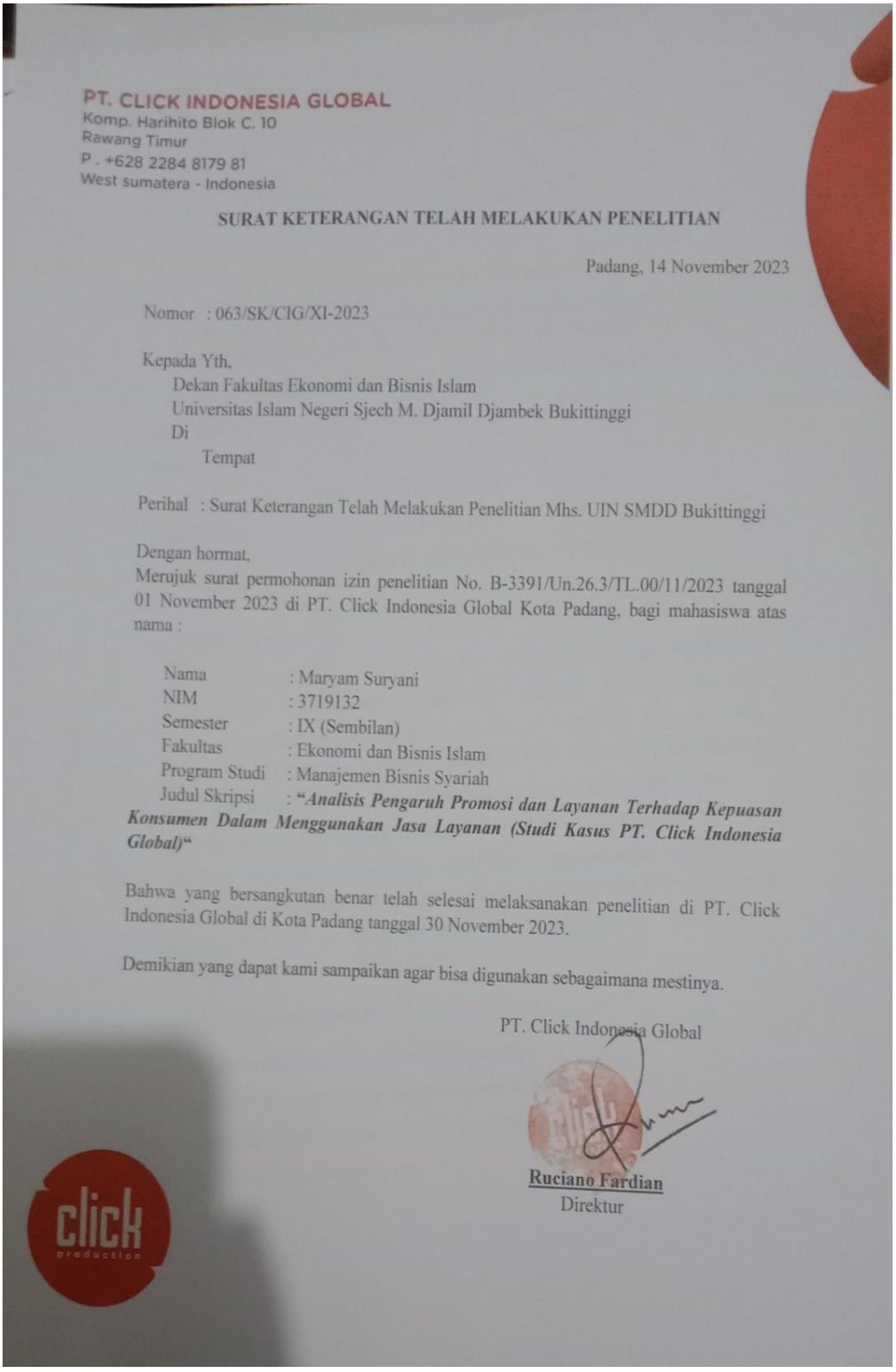
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932[a]	,869	,864	1,155

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 11: Surat Telah Melakukan Penelitian



PT. CLICK INDONESIA GLOBAL
Komp. Harihito Blok C. 10
Rawang Timur
P . +628 2284 8179 81
West sumatera - Indonesia

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Padang, 14 November 2023

Nomor : 063/SK/CIG/XI-2023

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Di
Tempat

Perihal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Mhs. UIN SMDD Bukittinggi

Dengan hormat,
Merujuk surat permohonan izin penelitian No. B-3391/Un.26.3/TL.00/11/2023 tanggal 01 November 2023 di PT. Click Indonesia Global Kota Padang, bagi mahasiswa atas nama :

Nama	: Maryam Suryani
NIM	: 3719132
Semester	: IX (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***"Analisis Pengaruh Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan (Studi Kasus PT. Click Indonesia Global)"***

Bahwa yang bersangkutan benar telah selesai melaksanakan penelitian di PT. Click Indonesia Global di Kota Padang tanggal 30 November 2023.

Demikian yang dapat kami sampaikan agar bisa digunakan sebagaimana mestinya.

PT. Click Indonesia Global

Ruciano Fardian
Direktur

click production

Lampiran 12: Dokumentasi



Gambar 1: Dokumentasi 1



Gambar 2: Dokumentasi 2



Gambar 3: Dokumentasi 3



Gambar 4: Dokumentasi 4



Gambar 5: Dokumentasi 5