

Jejak Artikel:

Unggah: 16 Juli 2022;

Revisi: 18 Juli 2022;

Diterima: 22 Juli 2022;

Tersedia Online: 10 April 2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam

Yulya Putri Andriyani¹, Winda Evyanto²

¹²Universitas Putera Batam

yulyaputriandriyani@gmail.com, Winda@puterabatam.ac.id

Tujuan dari observasi digunakan untuk hipotesis pada variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi pada penelitian ini tidak terhingga sehingga menggunakan rumus sampel Jacob cohen. Teknik sampel penelitian adalah *simple random sampling* dengan menyebarkan kusioner ke 204 responden yaitu semua *customer* yang menggunakan jasa karaoke di PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Sifat penelitian yang dilakukan merupakan replikasi dan pengembangan. Analisis yang digunakan ialah spss 25 untuk statistik deskriptif. Penelitian menghasilkan tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, promosi menghasilkan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berpengaruh simultan kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada penelitian uji F dimana hasilnya pada output ANOVA yaitu nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 343.618 lebih besar dari 3,04. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini di katakan berpengaruh secara parsial pada uji T dan berpengaruh simultan pada uji F.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan, Pemasaran, Ekonomi

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis bagaimanapun juga semakin ketat seiring dengan perkembangan ekonomi. Kehadiran perubahan cepat dalam preferensi, inovasi, dan persaingan yang serius adalah kenyataan yang dapat kita lihat, begitu banyak perusahaan mencari pintu terbuka pasar yang luar biasa. Perusahaan yang bergerak di bidang bisnis hiburan berkembang pesat, menyebabkan persaingan yang semakin padat. Secara umum pelanggan akan merasa senang apabila harapannya terpenuhi dan akan memakai lagi jasa atau barang tersebut. Adanya keluhan yang menjadi kendala setiap bidang jasa yang menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian dengan harapan yang didapatkan pelanggan yang menjadi daya tarik pelanggan dalam memilih tempat inilah penyebab berkurangnya kualitas pelayanan (Winata & Evyanto, 2021). Semakin berkembangnya perusahaan jasa maka mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih dalam memberikan pelayanan. Sebuah usaha akan berjalan baik apabila dapat dipandang baik oleh pelanggan, inilah yang lebih dipentingkan saat memberikan jasa atau produk ke pelanggan.

¹Coressponden: Yulya Putri Andriyani. Universitas Putera Batam. Jl. R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. yulyaputriandriyani@gmail.com

Adanya keluhan yang menjadi kendala setiap bidang jasa yang menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian dengan harapan yang didapatkan pelanggan yang menjadi daya tarik pelanggan dalam memilih tempat inilah penyebab berkurangnya kualitas pelayanan (Winata & Evyanto, 2021). Semakin berkembangnya perusahaan jasa maka mengharuskan adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih dalam memberikan pelayanan. Sebuah usaha akan berjalan baik apabila dapat dipandang baik oleh pelanggan, inilah yang lebih dipentingkan saat memberikan jasa atau produk ke pelanggan. Perusahaan hendaknya mengetahui strategi apa yang akan meningkatkan kapasitas penjualan ke konsumen agar menunjang pendapatan dari apa yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu langkah strategi yang baik untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada perusahaan itu sendiri (Sugianti, 2021).

Upaya meningkatkan kualitas pelayanan menurut (Winda Evyanto, 2021) kualitas pelayanan merupakan sebuah hasil yang menjadikan harapan pelanggan terwujud dari ekspektasi yang diberikan perusahaan. Adanya keluhan yang dihasilkan dari harapan yang tidak terpenuhi oleh perusahaan ini akan langsung berdampak negatif terhadap penilaian kualitas pelayanan. Adanya kepercayaan akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya ini efektif didapatkan jika pemberian kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dalam mencapai kepuasan itu sendiri.

PT Vizta Alpha Prakarsa Batam merupakan tempat usaha dunia hiburan yang berkembang dalam dunia bisnis hiburan, yang didirikan oleh penyanyi yang familiar yaitu Inul Daratista sejak tahun 2005 di daerah Jakarta utara (Ramadhan dkk, 2021). Vizta memasukkan posisi didunia hiburan sebagai “Karaoke Keluarga Yang Trendy Dan Selebizz” (I. Vizta, 2019). Dalam pencapaian visi dan misi perusahaan ini maka Vizta ditargetkan kepada selera dari masyarakat setempat. Dunia hiburan yang mengusung tema suasana *colorfull*, menyenangkan, nyaman dan “Selebriti Abizz”. adanya kenaikan dan penurunan pelanggan di setiap bulannya yang menandakan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa layanan di Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill belum mencapai kepuasan pelanggan maka dibutuhkan usaha dalam peningkatan layanan serta promosi dalam kepuasan pelanggan.

Dalam beberapa kasus yang ditemui pada Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill, bahwa terdapat keluhan akan karyawan yang kurang ramah dirasakan konsumen, adanya keluhan pelanggan karena karyawan sangat lama dalam merespon jika pelanggan membutuhkan bantuan. Hal ini juga disebabkan peralatan yang ada di Karaoke Inul Vizta masih sangat terbatas dan kurang berkembang karena masih menggunakan remot dalam memilih lagu, sehingga pelanggan kesulitan dalam menggunakan jasa layanan Karaoke Inul Vizta karena sering macet dan telah pudar tulisan tombol remotnya.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh promosi. Promosi yang diberikan oleh PT Vizta diantaranya memberikan potongan harga hanya diberikan kepada pelanggan yang menjadi member sebesar 10% di seluruh outlet inul vizta tetapi tidak dapat digabung dengan promo lainnya berlaku setiap hari, mahasiswa *discount* 20% (mahasiswa UIB, UPB, POLTEK) berlaku setiap hari, dan bagi yang sedang berulang tahun mendapatkan *discount* 50% per room (F. K. I. Vizta, 2019) hanya berlaku pada jam *regular* saja. Promo member hanya berlaku 1 tahun dan pelanggan yang melebihi jangka waktu maka harus mengulang kembali dengan syarat mengumpulkan bill transaksi sebesar Rp 500,000. Ini lah yang menjadi keluhan pelanggan karena memperlambat pelanggan yang telah berlangganan di Karaoke Inul Vizta.

Keterbatasan promosi ini membuat keputusan pelanggan beralih ke tempat hiburan lain yang lebih murah, karena promosi yang terbatas dengan harga yang mahal menjadi keputusan pembelian jasa pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal yang mempengaruhi sebagai indikator kepuasan pelanggan berasal mutu pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik ini merupakan harapan dari pelanggan yang diberikan melalui dari nilai yang diberikan ke perusahaan sebagai bentuk suka atau tidak sukanya pelanggan menggunakan jasa perusahaan atau produk

perusahaan (Hymy & Tanoto, 2019). Faktor selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu promosi menurut (Sulaeman & Krisnawati, 2020) Promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam memperkenalkan produknya sebagai suatu hal memberikan informasi dan menjajakan produk ke khalayak banyak agar dapat dibeli dan dikonsumsi. Diselenggarakan promosi ini, para pembuat berharap adanya angka kenaikan penjualan produk. Pemberian promosi pada produk atau jasa akan menimbulkan nilai secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan citra tersendiri terhadap produk atau jasa.

Kepuasan merupakan hal yang dapat dirasakan senang atau kecewa yang timbul dari perasaan seseorang yang dapat memberikan perbandingan antara kinerja sebuah produk dengan keinginan pribadi (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Hal yang mempengaruhi sebagai indikator kepuasan pelanggan berasal mutu pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik ini merupakan harapan dari pelanggan yang diberikan melalui dari nilai yang diberikan ke perusahaan sebagai bentuk suka atau tidak sukanya pelanggan menggunakan jasa perusahaan atau produk perusahaan (Hymy & Tanoto, 2019). Berdasarkan dari permasalahan yang ada di atas maka penulis mengambil judul ini. Identifikasi Masalah, Pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat ditentukan masalah yang terdapat ialah: Karyawan kurang tanggap dan kurang ramah dalam melayani pelanggan. Peralatan Inul Vizta yang kurang mengikuti jaman. Promosi yang diberikan dimana PT Vizta tidak menjangkau semua pelanggan. Karyawan sangat lama dalam merespon jika pelanggan membutuhkan bantuan. Kenaikan dan penurunan di setiap bulannya yang menandakan bahwa pelanggan Karaoke Inul Vizta Nagoya Hill belum mencapai kepuasan pelanggan.

Kajian Literatur Kualitas Pelayanan

Menurut (Sulaeman & Krisnawati, 2020) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari pengukuran terhadap jasa atau produk yang diterima oleh pelanggan atau pembeli sebagai bentuk kepuasan karena memenuhi harapan. Dalam konteks ini maka pelaku bisnis lebih memperhatikan dari segi kebutuhan pelanggan karena mempengaruhi pelanggan untuk berdatangan dan menghindari pelanggan tetap menjadi pindah ke perusahaan lain.

Sebuah kualitas pelayanan yang memenuhi syarat tentu akan bermanfaat, maka menurut manap (Massa & Tumbel, 2022) manfaat dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Pembeli akan setia pada perusahaan, pembeli akan merasa senang masuk berbelanja atau membeli sebuah produk apabila sudah disambut dengan baik dengan memberikan sapaan hangat dan akan mengingat kedalam memori pembeli dan menetap di satu objek perusahaan.
2. Pembeli bisa menjadi media promosi gratis, pembeli yang telah setia ke perusahaan maka secara tidak langsung akan merekomendasikan produk ke perusahaan yang ia beli kepada kerabat, saudara, dan teman lainnya.
3. Memastikan kemajuan bisnis jangka panjang, jika pelanggan merasa dipuaskan akan pelayanan yang prima maka pelanggan akan setia dan penjualan akan lancar hingga masa mendatang.
4. Pembeli tidak akan khawatir dengan biayanya, meskipun terbilang mahal pembeli tetap akan membeli jasa atau produk tersebut karena merasa terpenuhi akan pelayanan yang ramah dan memuaskan.
5. Pembeli terpuaskan karena kebutuhan mereka terpenuhi, pembeli akan merasa terpenuhi kebutuhannya karena ada karyawan yang tanggap akan kebutuhan pelanggan.
6. Nama besar perusahaan meningkat, nama baik akan mengalir jika pelanggan sudah mengenal perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya
7. Menonjol dalam persaingan bisnis, perusahaan akan unggul dari beberapa pesaingnya yang lain.

Dalam mengukur apakah kualitas pelayanan ini memiliki kualitas atau tidak, menurut Prianggoro dan Sitio (Kurniawan, 2020) maka perlu adanya indikator sebagai acuan, yaitu:

1. Jaminan, menggabungkan informasi, keterampilan, keanggunan dan ketergantungan yang digerakkan oleh pekerja: dibebaskan dari risiko fisik, resiko, atau ketidakpastian yang sebenarnya.
2. Keandalan, kapasitas untuk memberikan bantuan yang cepat, tepat dan dapat diterima.
3. Daya Tanggap, keinginan dan kemampuan pekerja untuk membantu klien dan menawarkan pelayanan tanggap.
4. Bukti Langsung, ini merupakan pelayanan berupa kelengkapan karyawan, sarana komunikasi, fasilitas fisik.
5. Empati, termasuk kemudahan hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman yang efektif dari kebutuhan perorangnya.

Promosi

Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021), promosi itu merupakan jenis kolaborasi dari organisasi atau perusahaan untuk pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan tentang item yang sepenuhnya dimaksudkan untuk memengaruhi atau memperoleh umpan balik dari pembeli yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Sulaeman & Krisnawati, 2020) terdapat indikator yang menjadi tolak ukur sebuah promosi, yakni:

1. Periklanan
2. *Personal Selling*
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan
5. Pemasaran Langsung

Sebuah perusahaan menggunakan media promosi sebagai penarikan pelanggan kepada barang atau jasa yang perusahaan tawarkan dengan maksud tujuan sebagai berikut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk bisa membagikan informasi terkait produk atau jasa kepada pelanggan dengan maksud memperkenalkan perusahaan
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mampu mempertahankan pelanggan setia perusahaan.
3. Memperoleh penjualan yang meningkat sehingga menaikkan laba keuntungan perusahaan.
4. Dapat memberikan perbedaan antara produk perusahaan dengan competitor sehingga lebih unggul dan lebih dikenal pelanggan.

Sebuah perusahaan menggunakan media promosi sebagai penarikan pelanggan kepada barang atau jasa yang perusahaan tawarkan dengan maksud tujuan sebagai berikut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk bisa membagikan informasi terkait produk atau jasa kepada pelanggan dengan maksud memperkenalkan perusahaan
2. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan mampu mempertahankan pelanggan setia perusahaan.
3. Memperoleh penjualan yang meningkat sehingga menaikkan laba keuntungan perusahaan.
4. Dapat memberikan perbedaan antara produk perusahaan dengan competitor sehingga lebih unggul dan lebih dikenal pelanggan.
5. Untuk menandai atau membungkus gambar item menurut klien seperti yang diinginkan
6. Untuk mengubah perilaku dan perasaan pembeli tentang suatu item Jadi secara umum alasan mendasar untuk kemajuan adalah untuk memperluas kesepakatan dan keuntungan bisnis.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil besar dari semua latihan pemasaran, karena kepuasan akan mempengaruhi pelanggan dan berdampak pada pencapaian perusahaan. Oleh

karena itu, perusahaan secara andal berupaya memenuhi pembelinya untuk produk dan layanan yang telah dibuatnya. Untuk menjalankannya, organisasi akan fokus pada respons dari pembeli, reaksi terhadap sensasi kegembiraan atas hasil yang diperoleh dalam suatu asumsi. Sebagai aturan umum, asumsi adalah evaluasi tentang apa yang akan mereka dapatkan dalam mengkonsumsi suatu barang atau administrasi (Susilo, et all 2018).

Menurut Tjiptono (Neysa dkk., 2021), adapun manfaat yang akan didapatkan perusahaan apabila memaksimalkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Membangun hubungan jarak jauh antara organisasi dan kliennya;
2. Terbentuknya pengalaman dalam melakukan pembisnisan pemasaran;
3. Menciptakan pengabdian klien;
4. Organisasi dapat meningkatkan manfaat.

Menurut (Noor, 2020) indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Harapan, proses ini dibentuk sebelum pelanggan mendapatkan produk sehingga pelanggan sudah berekspektasi tentang apa yang akan ia dapatkan.
2. Performance, dari hasil harapan maka pelanggan akan melihat kinerja actual dari produk yang dipengaruhi dari harapan mereka.
3. Perbandingan, pelanggan akan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka dapatkan dari produk atau jasa yang mereka dapatkan.
4. Konfirmasi atau Un- Konfirmasi, proses ini terjadi dari hasil perbandingan dimana konfirmasi atas kenyataan harapan pelanggan dan un- konfirmasi terjadi karena hal yang tidak sesuai dengan kenyataan pelanggan. Hal ini akan menghasilkan keputusan terhadap produk yang mereka gunakan dari apa yang mereka beli dan memberikan penilaian terhadap sebuah barang yang digunakan
5. Ketidaksesuaian, dari hasil konfirmasi dan un –konfirmasi maka terjadi perbandingan yang menghasilkan ketidaksesuaian antara kinerja actual dan harapan yang sebelumnya sudah mereka tanam. Disiniilah pelanggan akan menuntut jika tidak terpuasakan atas apa yang mereka dapatkan.

Kerangka Berpikir

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Meningkatkan kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan merasa terpuaskan akan pelayanan, ini lah yang akan membuat kepuasan pelanggan meningkat sehingga kualitas pelayanan perlu adanya peningkatan. Jika kualitas semakin memburuk maka manajemen perlu mengadakan perubahan akan kualitas sumber daya manusianya. Sedangkan kualitas yang membaik maka akan sejalan dengan tujuan perusahaan yakni meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini membenarkan bahwa penelitian (Wianti et al., 2021) adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

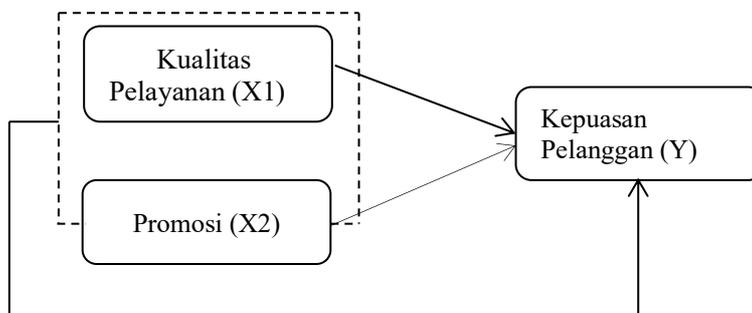
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Bagian promosi memberikan pengaruh yang penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Promosi akan memberikan dampak terhadap kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan mampu membeli barang yang diinginkan dan pelanggan akan merasa terpuaskan terhadap promosi yang diberikan. Inilah manfaat yang akan terpengaruhi dari adanya promosi yang berlangsung di perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Dahlia & Ahwal, 2021) bahwa adanya pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi, terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat berarti bagi sebuah perusahaan untuk dapat melangsungkan hidup perusahaan dan memberikan efek yang memuaskan bagi pelanggan. Menjaga citra perusahaan sesuai visi dan misi yang telah diciptakan. Maka harus adanya dukungan dari beberpa

faktor utama yakni kualitas pelayanan dan promosi dalam membantu mengembangkan kepuasan pelanggan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian (Komarudin et al., 2020) terdapat judul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (ALFAMART) wilayah Tangerang Selatan” yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya(ALFAMART).



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka berpikir maka diketahui dugaan sementara adalah :

- H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam
- H2: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan kuantitatif. Sifat penelitian yang dilakukan merupakan replikasi dan pengembangan. Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah semua *customer* yang menggunakan jasa karaoke di PT Vizta Alpha Prakarsa Batam, teknik yang digunakan memberikan setiap peluang responden secara acak dengan kata lain siapa saja dapat dijadikan sampel dalam penelitian tanpa terbatas untuk dipilih dijadikan sampel. pada penelitian ini menggunakan rumus Jacob cohen (Hikmah, 2020), menggunakan rumus dikarenakan jumlah populasi yang tidak pasti angkanya sehingga membutuhkan rumus yang dapat memperhitungkan. Dengan perhitungan Jacob cohen maka sampelnya dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$
$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

N=204 responden

Sehingga dari hasil perhitungan rumus Jacob cohen diatas jumlah sampel yang digunakan untuk kuesioner adalah 204 responden.

Teknik pengumpulan data

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data data yang diperlukan dalam penelitian yang akan disusun secara sistematis dan sesuai prosedurnya. Berikut metode pengumpulan datanya: Observasi, Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mengetahui kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan PT Vizta Alpha Prakarsa dalam

kepuasan pelanggan. Wawancara, Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada perwakilan PT Vizta Alpha Prakarsa secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner, Untuk memperoleh informasi, polling disebarkan kepada responden. Prosedur ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai sifat administrasi dan kemajuan mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Skala yang digunakan dalam review adalah Likert. skala.

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner Variabel

Variabel	Pertanyaan
Kualitas Pelayanan	Karyawan memberikan respon cepat akan kebutuhan saya
	Karyawan membantu dan menjelaskan cara penggunaan sarana karaoke
	saya merasa aman menggunakan jasa inul vizta karena karyawan ramah, jujur, dan dapat dipercaya
	Karyawan memberikan perhatian dan dapat berkomunikasi baik dengan saya
	saya merasa senang berbelanja ke Inul vizta karaoke karena kondisi ruangan bersih dan selalu memberikan tissue serta sanitizer
Promosi	Iklan yang diberikan PT.Vizta Alpha Prakarsa Batam membuat saya tertarik dan ingin mengunjunginya
	Karyawan memberikan saya pengaruh untuk menggunakan jasa karaoke di PT.Vizta Alpha Prakarsa Batam dan saya tertarik menambah fasilitas yang disediakan jasa karaoke
	Promosi dengan Word of mouth (mulut ke mulut) lebih efektif bagi Anda
	Potongan harga yang diberikan PT.Vizta Alpha Prakarsa Batam membuat saya tertarik untuk menggunakan jasa karaoke inul vizta
	Penawaran yang diberikan secara langsung kesaya membuat saya loyal terhadap jasa karaoke inul vizta
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas menggunakan jasa karaoke inul vizta karena menyediakan jasa yang saya butuhkan
	saya merasa puas dengan pelayanan kinerja karyawan yang baik
	saya merasa puas dengan pelayanan jasa di karaoke inul vizta dibandingkan dengan tempat karaoke lain
	saya memiliki pengalaman yang menyenangkan menggunakan jasa inul vizta dan sesuai dengan apa yang saya harapkan
	adanya kepuasan menggunakan jasa yang diberikan inul vizta sesuai dengan apa yang saya harapkan

Terdapat variabel dependen kepuasan pelanggan dan variabel independennya variabel kualitas pelayanan dan promosi. Data diolah dengan SPSS 25. Dalam pengujian instrument maka digunakan uji validitas, uji reliabilitas. Kemudian digunakan analisis deskriptifnya dan uji asumsi klasik ialah uji normalitas, uji multikolieritas, uji heteroskedastisitas. Yang dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi dan uji hipotesis ialah menggunakan uji t dan uji F.

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Suatu item yang valid ditunjukkan dengan adanya skor total. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, dilakukan pengujian terhadap r dan r tabel dengan tingkat kepentingan 5% atau 0,05, sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1374. Hasil efek samping dari estimasi uji legitimasi harus terlihat pada tabel terlampir:

eCo-Buss

Tabel 2. Uji Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,539	0,1374	Valid
X1.2	0,759	0,1374	Valid
X1.3	0,830	0,1374	Valid
X1.4	0,831	0,1374	Valid
X1.5	0,669	0,1374	Valid

Berdasarkan data dari tabel 3. dibawah Konsekuensi penanganan informasi untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa semua nilai r yang ditentukan memiliki nilai yang lebih menonjol daripada r-tabel, sah untuk menyiratkan bahwa semua pernyataan. Pernyataan-pernyataan ini dapat digunakan sebagai alat validitas dalam pemeriksaan berikut:.

Tabel 3. Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,714	0,1374	Valid
X2.2	0,781	0,1374	Valid
X2.3	0,799	0,1374	Valid
X2.4	0,688	0,1374	Valid
X2.5	0,701	0,1374	Valid

Berdasarkan data dari tabel 4. dibawah hasil pengolahan data variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, artinya seluruh pernyataan tersebut valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,659	0,1374	Valid
Y.2	0,633	0,1374	Valid
Y.3	0,728	0,1374	Valid
Y.4	0,628	0,1374	Valid
Y.5	0,627	0,1374	Valid

Uji Reliabilitas

Pada penelitian terdapat uji coba yang menghasilkan nilai *cronbach's Alpha* dibawah 0,60, yang menandakan hasilnya reliable maka dapat diartikan seluruh variabel layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

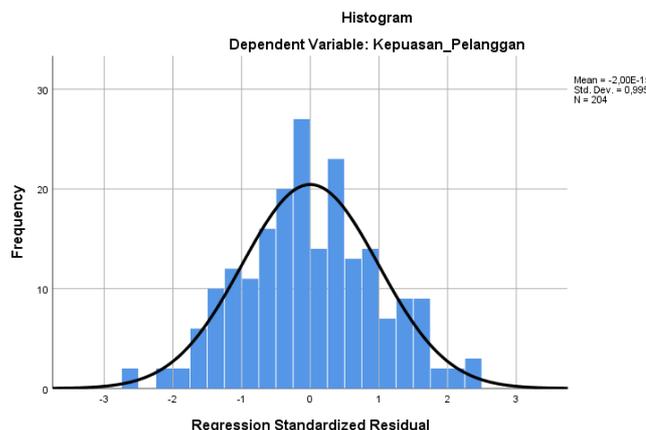
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,784	5	Reliable
Promosi (X2)	0,789	5	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,664	5	Reliable

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15609004
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,031
	Negative	-,028
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Menunjuk data pada tabel diatas hasil spss 25 memberikan nilai *Kolmogorov Smirnov* Signifikan pada $0,200 > 0,05$ dengan begitu, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini data hasil normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas Dengan Histogram

Berdasarkan gambar 2. diatas grafik hitsogram diatas diketahui bahwa kurva berbentuk lonceng serta terjadi penyebaran data kesemua wilayah kurva normal dan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

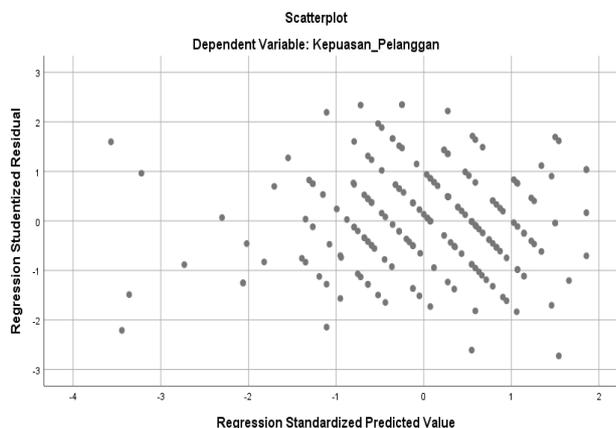
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,761	1,314
Promosi	,761	1,314

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel menghasilkan nilai toleransi 0,761 yang dimana dibawah 0,10 dan hasil uji nilai VIF terdapat dibawah 0,10, maka kesimpulannya variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas pada kedua variabel yang ada pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Diketahui grafik *scatterplot* bahwa adanya penyebaran titik – titik diatas dan dibawah angka nol dan tidak terdapat pola khusus. Dari uji ini menyimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas yang menunjukkan tidak terjadinya kesamaan varian dan residual satu pengamatan lain dalam penelitian ini.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,779	0,581		8,228	0,000
Kualitas Pelayanan	,336	,029	,453	11,778	0,000
Promosi	,425	,029	,564	14,670	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data tabel 8 diatas diperoleh persamaan garis regresi linier berganda

$$Y = 4.779 + 0.336X_1 + 0,425X_2.$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada saat variabel independen (Kualitas Layanan dan Promosi) adalah 0 maka Kepuasan Pelanggan adalah 4,779.
2. Koefisien kekambuhan Kualitas pelayanan sebesar 0,336 adalah (positif) menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1% akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,336 dengan catatan bahwa faktor-faktor yang berbeda dipandang konsisten.
3. Koefisien regresi promosi senilai 0,425 bernilai (positif) yang menyatakan bahwa peningkatan dalam Promosi sebesar 1% akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,425 dan faktor yang berbeda tetap ada.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengolahan data hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	,774	,771	1,162
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan data tabel 9 diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,774 yang menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) dapat mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 77,4% yang didapatkan dari $0,774 \times 100\%$ sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,779	0,581		8,228	0,000
	Kualitas_Pelayanan	,336	,029	,453	11,778	0,000
	Promosi	,425	,029	,564	14,670	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Hasil uji parsial (uji t) pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t-hitung = 11.778 yang artinya t-hitung > t-tabel (11.778 > 1,972) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. hasil uji parsial (uji t) pada variabel Promosi diperoleh nilai t-hitung = 14.670 yang artinya t-hitung > t-tabel (14.670 > 1,972) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis diterima.

Uji F

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927,662	2	463,831	343,618	,000 ^b
	Residual	271,318	201	1,350		
	Total	1198,980	203			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan

Hasil uji simultan (uji t) diperoleh nilai f-hitung = 343.618 yang artinya f-hitung > f-tabel (343,618 > 3,04) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dari hasil disimpulkan hipotesis diterima.

Kesimpulan

Menunjuk dari hasil penelitian, maka promosi dan kulaitas pelaynan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan benar. Hal ini mengandung implikasi bahwa adanya promosi dan kualitas pelayanan memberikan arah dan tindakan yang sesuai dan sejalan dengan visi misi perusahaan dan mencapai tujuannnya. Dengan adanya variabel ini maka diharapkan PT Vizta Alpha Batam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa PT Vizta Alpha Batam. Implikasi terhadap PT Vizta Alpha Bata mini mengandung arti bahwa adanya promosi akan menarik pelanggan dan memberikan ketertarikan akan mencoba dan menggunakan jasa PT Vizta Alpha Batam. Kualitas pelayanan yang dirasakan akan membuat pelanggan loyal terhadap PT Vizta Alpha Batam dan terus menggunakan jasa PT Vizta Alpha Batam sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang diharapkan perusahaan. Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesimpulan yang mengartikan bahwa: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kulitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Adanya pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X2) terhadap kepusan pelanggan pada PT Vizta

Alpha Prakarsa Batam. Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 77,4% berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. Pada uji F, terdapat pengaruh yang bersamaan antara kualitas administrasi dan faktor kemajuan yang positif dan besar terhadap loyalitas konsumen pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam.

Daftar Pustaka

- Hikmah 2020. “Pengaruh Harga, promosi dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif pada kota batam”. *Journal of business (JBE)*: 173-79Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Hymy, B. I., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 354–363. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6798>
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–80.
- Kurniawan, L. E. dan P. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6.
- Ramadhan, S., Siswanto, & Fredricka, J. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Bonus Tahunan pada PT. Vizta Pratama dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 1(1), 39–51.
- Siswati, Y., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Rexvin Putra Mandiri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 9.
- Sugiarti, L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT POS INDONESIA (Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Kebon Jeruk). *Conference on Economic and Business ...*, 1.
- Sulaeman, F., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Adhi Karya, Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.476>
- Vizta, F. K. I. (2019). *Inul Vizta Category Archives: Promo*. Inul Vizta Family KTV.
- Vizta, I. (2019). *About Us Inul Vizta*. Index.
- Wianti, W., Yuniarti, P., & Susanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 75–80.
- Winata, W., & Evyanto, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam*. 1–8.
- Winda Evyanto, D. (2021). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EVITEL HOTEL DI. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.