

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada BRI *Life* SCO Semarang)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana (S1 Manajemen)**

**Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang**

Disusun Oleh :

BRYAN FAUZI RIVALDY

NIM. E2A016008

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bryan Fauzi Rivaldy
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016008
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Usulan Skripsi : “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI *Life* SCO Semarang)”

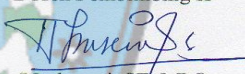
Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Semarang, 01 Juli 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


(Dr. H. Herudin, MT)
NIK. 28.6.1026.313


(Nurhayati, SE, MM)
NIK. 28.6.1026.227

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(Drs. Fityo, MM)
NIK. 28.6.1026.1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Bryan Fauzi Rivaldy
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016008
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI *life* SCO Semarang)"

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji pada tanggal 17 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima Dewan Penguji.

1. Pembimbing 1  (Dr. Haerudin, MT)
NIK: 28.6.1026.313
2. Pembimbing 2  (Nurhayati, SE/MM.)
NIK: 28.6.1026.227
3. Penguji 1  (Drs. Triyono, MM)
NIP: 195902061986031003
4. Penguji 2  (Dr. Suwardi, MM)
NIP: 195905191987031001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (SI) dari Universitas Muhammadiyah Semarang maupun Perguruan Tinggi lainnya. Semua informasi yang dimuat dalam Skripsi ini yang berasal dari penulisan lain baik yang dipublikasikan atau tidak, telah diberikan penghargaan dengan mengutip nama sumber penulis secara benar dan semua isi Skripsi ini sepenuhnya menjadi Tanggung Jawab saya sebagai penulis.

Semarang, 01 Juli 2020

Penulis



Bryan Fauzi Rivaldy

E2A016008

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) on Customer Satisfaction (Y) Case Study on SCO BRI Life Semarang. The data used in this study are primary data. In this study, the sampling method using the Non Probability Sample method is Purposive Sampling.

The results of this study indicate that the Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction (Y) at BRI Life SCO Semarang.

Based on the output of the size of R Square of 0.134. This means that jointly between the Promotion Strategy (X_1), Product Quality (X_2) and Service Quality (X_3) affect Customer Satisfaction (Y) by 13.40% and the rest 86.60% is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords : Promotion Strategy, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Studi Kasus Pada SCO BRI *Life* Semarang. **Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu *Purposive Sampling*.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) **secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada BRI *Life* SCO Semarang.**

Berdasarkan hasil output besarnya R Square sebesar 0,134. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama antara Strategi Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 13.40% selebihnya sebesar 86.60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Jadikanlah Sebuah Cemoohan Dan Hinaan Sebagai Suatu Motivasi Untuk Membuktikan Bahwa Dirimu Bisa Menjadi Seorang Yang Sukses Tanpa Menjatuhkan Orang Lain”

Persembahan

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis. Sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.
2. Kedua orang tua tercinta yang telah bekerja keras, mencurahkan kasih sayang dan memberikan doa serta dukungan.
3. Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan kritikan.
4. Untuk keluarga dan teman-teman yang selalu mendukung dan membantu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkah dan Rahmat-Nya penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun Sskripsi ini tanpa rintangan yang berarti. Proposal yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI Life SCO Semarang)” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Haerudin, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sebagai Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan dukungan kepada penulis.
2. Ibu Nurhayati, SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis.
3. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.

4. Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan anaknya, yang selalu sabar, terima kasih atas segala cinta kasih sayang yang sangat tulus untukku serta selalu memberikan dukungan. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak dan ibuku
5. Seluruh sahabat Fakultas Ekonomi angkatan 2016 khususnya manajemen.
6. Semua pihak yang telah ikut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Meskipun bantuan yang penulis dapatkan sudah cukup banyak, akan tetapi dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan. Namun penulis berharap kekurangan tersebut tidak disikapi sebagai suatu kelemahan melainkan sebagai peluang peningkatan selanjutnya. Oleh karena itu saran kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap agar ada manfaatnya dan amal baik dari semua pihak yang telah membantu, semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semarang, 01 Juli 2020

Penulis

Bryan Fauzi Rivaldy

NIM.E2A016008

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Pengesahan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Abstract	iv
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	7
Bab II Tinjauan Pustaka	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.1.4 Strategi Promosi	14
2.1.5 Faktor Efektivitas Promosi	15
2.1.6 Kualitas Produk	17
2.1.7 Tingkatan Produk	19
2.1.8 Tujuan Kualitas Produk	21
2.1.9 Kualitas Pelayanan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir	33

2.4	Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.5	Hipotesis Penelitian	39
Bab III Metodologi Penelitian		41
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.2	Definisi Operasional	42
3.1.2.1	Strategi Promosi	4
3.1.2.2	Kualitas Produk	42
3.1.2.3	Kualitas Layanan	43
3.1.2.4	Kepuasan Pelanggan	44
3.2	Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran	45
3.3	Populasi dan Teknik Pengambilan Keputusan	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4	Jenis dan Sumber Data	53
3.4.1	Jenis Data	53
3.4.2	Sumber Data	54
3.5	Metode Pengumpulan Data	54
3.5.1	Penelitian Lapangan	54
3.5.2	Studi Kepustakaan	55
3.6	Metode Analisis Data	55
3.6.1	Analisis Data Kualitatif	56
3.6.2	Analisis Data Kuantitatif	56
3.6.3	Uji Kualitas Data	56

3.6.3.1	Uji Validitas	56
3.6.3.2	Uji Reliabilitas	57
3.6.3.3	Uji Asumsi Klasik	58
3.7	Analisis Linier Berganda	60
3.8	Uji Hipotesis	61
3.8.1	Uji T (Uji Parsial)	61
3.8.2	Uji F (Uji Simultan)	62
3.9	Koefisien Determinasi (R^2)	62
Bab IV Hasil dan Pembahasan		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif	63
4.1.1	Sejarah Umum BRI Life SCO	63
4.1.2	Letak BRI Life SCO Semarang	63
4.1.3	Geografi Kota Semarang	63
4.2	Data Deskriptif	65
4.2.1	Deskripsi Data Penelitian	66
4.2.2	Usia Responden	67
4.2.3	Jenis Kelamin Responden	68
4.2.4	Tempat Tinggal Responden	69
4.2.5	Tempat Tanggal Lahir Responden	70
4.3	Uji Kualitas Data	70
4.3.1	Uji Validitas	70
4.3.2	Uji Reliabilitas	72
4.4	Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1	Uji Normalitas Data	74
4.4.2	Uji Multikolinieritas	76
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.4	Analisis Linier Berganda	79
4.5	Uji Hipotesis	81

4.5.1 Uji F (Uji Simultan)	81
4.5.2 Uji T (Uji Parsial)	82
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.7.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	86
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	88
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .	90
 Bab V Penutup	 91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
 Kuesiner Penelitian	 95
 Daftar Pustaka	 98



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran	44
Tabel 4.1 Administrasi Kecamatan di Kota Semarang	64
Tabel 4.2 Rincian Jumlah Pengembalian Kuesioner	67
Tabel 4.3 Usia Responden	67
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.5 Tempat Tinggal Responden	69
Tabel 4.6 Tempat Tanggal Lahir Responden	70
Tabel 4.7 Uji Validitas	71
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.9 Uji Normalitas	75
Tabel 4.10 Uji Asumsi Multikolinieritas	76
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.12 Analisis Linier Berganda	79
Tabel 4.13 Uji F (Uji Simultan)	81
Tabel 4.14 Uji T (Uji Parsial)	82
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk	20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data	74
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	77

