

**PENGARUH KUALITAS JASA, KOMUNIKASI DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT MULTI KONSULINDO SUKSES MAKMUR**

SKRIPSI



Oleh:

Vincent Eka Putra Tham

180910089

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS JASA, KOMUNIKASI DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT MULTI KONSULINDO SUKSES MAKMUR**

SKRIPSI

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



Oleh:

Vincent Eka Putra Tham

180910089

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vincent Eka Putra Tham
NPM : 180910089
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Produk Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS JASA, KOMUNIKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT MULTI KONSULINDO SUKSES MAKMUR

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 13 Januari 2022



Vincent Eka Putra Tham

180910089

**PENGARUH KUALITAS JASA, KOMUNIKASI DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT MULTI KONSULINDO SUKSES MAKMUR**

SKRIPSI

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

Oleh

Vincent Eka Putra Tham

180910089

**Telah disetujui Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 13 Januari 2022



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di PT Multi konsulindo Sukses Makmur. Penelitian ini menetapkan cara pengumpulan data primer dengan menggunakan metode angket. Sebuah kuesioner penjelasan identitas diri dibagikan kepada konsumen untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menggunakan jasa perusahaan tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh yang menggunakan semua angka populasi sebagai sampel yakni 148 konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur untuk menilai pengaruh kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data secara pribadi akan menggunakan alat survei yakni kuisisioner di lokasi penelitian. Statistik deskriptif dilakukan untuk menguji data dengan menggunakan SPSS versi 25. Penganalisan data terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas berpengaruh langsung dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Secara masing-masing kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dimana t hitung $2,256 > t$ tabel $1,976$, komunikasi mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dimana t hitung $4,758 > t$ tabel $1,976$, fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan dimana t hitung $3,192 > t$ tabel $1,976$. Kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai uji f dimana f hitung $47,157 > f$ tabel $2,67$.

Kata Kunci : Fasilitas, Kepuasan Konsumen , Kualitas Jasa, Komunikasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand the effect of service quality, communication and facilities on customer satisfaction at PT Multi Konsulindo Sukses Makmur. This study determines the method of collecting primary data using the questionnaire method. A self-identification questionnaire was distributed to consumers to find out what factors influence consumer satisfaction so that they use the company's services. Determination of the sample using a saturated sampling technique that uses all population figures as a sample, namely 148 consumers of PT Multi Konsulindo Sukses Makmur to assess the effect of service quality, communication and facilities on customer satisfaction. Personal data collection will use a survey tool, namely a questionnaire at the research site. Descriptive statistics were conducted to test the data using SPSS version 25. The data analysis consisted of validity test, reliability test, classical assumption test and influence test. The results showed that the quality of services, communications and facilities had a direct and partial effect on consumer satisfaction. Each service quality affects customer satisfaction significantly where t count $2,256 > t$ table $1,976$, communication affects customer satisfaction significantly where t count $4,758 > t$ table $1,976$, facilities affect customer satisfaction significantly where t count $3,192 > t$ table $1,976$. Quality of service, communication and facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction seen from the value of the f test where f count $47.157 > f$ table 2.67

Keywords: *Communication, Customer Satisfaction, Facilities, Service Quality,*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Jasa, Komunikasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur”** sebagai salah satu persyaratan yang wajib diselesaikan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) ini dengan baik dan sesuai pada waktu yang sudah ditentukan.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi yang dibuat oleh penulis tidaklah sepenuhnya sempurna, tentunya masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan dan mengapresiasi kritik dan saran dari para pembaca. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis banyak mendapat saran, ide, dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang antara lain:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Tiurniari, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membantu mendidik kami dan mempermudah pembelajaran.
6. Pimpinan dan karyawan PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
7. Orang tua yang memberikan arahan, nasehat dan juga memberikan motivasi agar cepat pengerjaan skripsi ini baik dan benar.
8. Saudara dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebut satu per satu, penulis turut berterima kasih sudah memberikan dukungan dan motivasi sehingga laporan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Semoga segala bimbingan, saran, kritik, pengarahan, dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sebesar-besarnya dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 13 Januari 2022



Vincent Eka Putra Tham

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Manfaat Teoritis	6
1.6.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1. Kualitas Jasa	8
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Jasa	8
2.1.1.2. Tujuan Kualitas Jasa	9
2.1.1.3. Indikator Kualitas Jasa.....	10
2.1.2. Komunikasi.....	11
2.1.2.1. Pengertian Komunikasi.....	11
2.1.2.2. Jenis Komunikasi.....	12
2.1.2.3. Hukum Komunikasi Efektif.....	14
2.1.2.4. Indikator Komunikasi	15
2.1.3. Fasilitas	16
2.1.3.1. Pengertian Fasilitas	16
2.1.3.2. Indikator Fasilitas	18
2.1.4. Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
2.1.4.2. Dampak Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.4.3. Faktor Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen	21
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Berpikir	24
2.3.1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen.....	24

2.3.2.	Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.3.3.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	24
2.4.	Kerangka Pemikiran	25
2.5.	Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Desain Penelitian	26
3.2.	Operasional Variabel	26
3.2.1.	Variabel Independen.....	26
3.2.2.	Variabel Dependen	27
3.3.	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1.	Populasi	30
3.3.2.	Sampel	30
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	30
3.5.	Metode Analisis Data	30
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.5.2.	Uji Kualitas Data	31
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	32
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	32
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3.1.	Uji Normalitas	32
3.5.3.2.	Uji Multikolineritas	33
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	33
3.5.4.	Uji Pengaruh	34
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	34
3.5.5.	Uji Hipotesis	35
3.5.5.1.	Uji T.....	35
3.5.5.2.	Uji F.....	35
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	35
3.6.1.	Lokasi Penelitian	35
3.6.2.	Jadwal Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Profil Perusahaan	37
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wajib Pajak.....	37
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	39
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	39
4.2.	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4.2.1.1.	Variabel Kualitas Jasa	40
4.2.1.2.	Variabel Komunikasi	41
4.2.1.3.	Variabel Fasilitas	43
4.2.1.4.	Variabel Kepuasan Konsumen	44
4.2.2.	Uji Kualitas Data	45
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas	45

4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	46
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	46
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	46
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	48
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.2.4. Uji Pengaruh	50
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.2.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.2.5. Uji Hipotesis	52
4.2.5.1. Hasil Uji T	52
4.2.5.2. Hasil Uji F	53
4.3. Pembahasan	53
4.3.1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.....	53
4.3.2. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.....	54
4.3.3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur	54
4.3.4. Pengaruh Kualitas Jasa, Komunikasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	
Lampiran 1.	
Lampiran 2.	
Lampiran 3.	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Kurva Histogram	46
Gambar 4.2 Normal P-Plot Regression Standardized	47
Gambar 4.3 Scatterplot	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Klien di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	222
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif	31
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wajib Pajak.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Jasa	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Komunikasi	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Fasilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kepuasan Konsumen	44

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Analisis Regresi Linear Berganda 34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ditengah kemajuan teknologi yang berkembang pesat, banyak pengusaha yang membuka usaha-usaha untuk mendapatkan laba. Dengan teknologi yang ada, pengusaha dapat dengan mudah mencari konsumen yang jauh, mempromosikan dengan lebih efektif, dan terkadang tidak membutuhkan tempat yang tetap. Walaupun dengan adanya teknologi yang memudahkan pengusaha untuk membuka badan usaha, mempertahankan badan usaha tersebut tidaklah mudah karena dapat terlihat dengan banyaknya pengusaha yang berusaha secara optimal untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Namun, banyak juga pengusaha yang mendirikan badan usaha tetapi tidak mendalami perpajakan yang merupakan salah satu pendapatan negara. Sehingga muncul usaha yang mengandalkan pengetahuan perpajakan yang dikenal sebagai kantor konsultan pajak.

Dalam suatu bisnis, mau itu perusahaan besar atau kecil yang bertujuan utama mencari laba yang tertinggi dalam rangka melanjutkan kelangsungan usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan manajemen yang dapat mengelola perusahaannya dengan baik dan didukung dengan kepuasan konsumen yang dapat diperoleh apabila ekspektasi konsumen dapat terpenuhi. Perusahaan memiliki strategi usaha yang terfokus yang senantiasa mengacu pada prinsip kehati-hatian, ditunjang oleh struktur kas yang kuat dan koneksi mitra usaha yang tersebar di berbagai tempat di Indonesia. (Arifin & Christantyawati, 2017: 103).

Kepuasan konsumen merupakan satu tingkatan yang dimana harapan, kebutuhan, dan keinginan yang dimiliki konsumen dapat diwujudkan yang menyebabkan pembelian ulang atau mendapatkan loyalitas. Indikator yang penting untuk memunculkan kepuasan konsumen ialah pekerjaan dan kualitas dari jasa yang dijual dari organisasi. Jika jasa yang diberikan mewujudkan harapan konsumen, maka kepuasan akan terwujud dan bila jasa yang diberikan berada tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang merasa kecewa akan membagi pengalamannya kepada konsumen lain secara alami sebagai wujud kekecewaan atas ketidakpuasan yang diterima. Oleh sebab itu penilaian kepuasan dari jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen harus selalu dikerjakan untuk memahami dan merancang perencanaan yang lebih baik pada waktu yang akan datang dan memperbaiki kualitas jasanya agar dapat mewujudkan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga untuk mengecilkan konflik (Nurlatifah, 2017: 4).

Indikator lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kelengkapan fasilitas. Fasilitas ialah indikator yang difokuskan oleh konsumen. Ketersediaan dan tata ruangan yang memikat akan mendatangkan kepuasan konsumen. Fasilitas ialah sarana yang digunakan untuk melaksanakan dan melancarkan kegiatan usaha. Fasilitas dalam kantor konsultan pajak dapat berupa kelengkapan pengurusan dokumen perpajakan seperti pengerjaan surat pemberitahuan masa dan surat pemberitahuan tahunan. Adapun fasilitas yang tidak ada dalam perusahaan yang membuat klien merasa tidak nyaman adalah tidak adanya ruang tunggu pada saat itu (Oskar & Tiurniari, 2020: 407).

PT Multi Konsulindo Sukses Makmur adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang perpajakan yang melayani klien yang memiliki badan usaha tetapi kurang memahami perpajakan dan menyerahkan semua pekerjaan yang berhubungan dengan pajak kepada konsultan pajak. PT Multi Konsulindo Sukses Makmur mulai didirikan pada tanggal 26 November 2015. PT Multi Konsulindo Sukses Makmur berlokasi di Komplek *Business Centre* blok B2 no. 5 lantai 2.

Selain itu juga faktor komunikasi juga mempengaruhi konsumen, seperti komunikasi verbal atau lisan dengan Bahasa Indonesia yang sopan dan mudah dimengerti sebab komunikasi ramah dan sopan akan dijadikan kepuasan bagi konsumen terhadap jasa perusahaan tersebut. Dalam hal perpajakan, beberapa klien ingin komunikasi yang efektif sehingga klien dapat memahami perpajakan. Masalahnya terkadang informasi atau umpan balik yang diterima klien tidak mudah dicerna klien yang akhirnya menjadi tidak efektif. Komunikasi juga mempunyai tujuan seperti umpan balik, pengaruh, memberikan informasi, memecahkan persoalan, pengambilan keputusan, pengendalian, mempermudah perubahan dan pembentukan kelompok (Huda, 2018: 4).

Tabel 1.1 Daftar Klien di PT Multi Konsulindo Sukses Makmur

Tahun	Total Klien Awal	Masuk	Keluar	Total Klien Akhir
2018	130	4	0	134
2019	134	12	2	144
2020	144	5	1	148

Sumber: PT Multi Konsulindo Sukses Makmur

Relevan tabel 1.1 diketahui klien yang memutuskan hubungan dengan PT Multi Konsulindo Sukses Makmur pada tahun 2019 yakni 2 klien dan ditahun 2020 yakni 1 klien. Jumlah klien yang memutuskan hubungan dengan PT Multi

Konsulindo Sukses Makmur berjumlah 3 klien. Beberapa penyebab klien memutuskan hubungan dengan PT Multi Consulindo Sukses Makmur mencakup: mendapatkan kantor konsultan pajak lain dengan kualitas jasa yang lebih baik, mudahnya menetapkan jadwal untuk bertemu, dan fasilitas yang diberikan tidak memenuhi keinginan konsumen.

Berlandaskan penjelasan yang sudah dipaparkan, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di PT Multi Consulindo Sukses Makmur. Dalam suatu perusahaan diperlukan konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan tetap bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa, Komunikasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Multi Consulindo Sukses Makmur”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang terlampir, pengidentifikasian permasalahan penelitian ini yakni:

1. Persaingan antar kantor konsultan pajak dalam meningkatkan kualitas jasa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kantor konsultan pajak yang tepat.
2. Adanya faktor kemudahan dalam berkomunikasi yang dapat menjadi faktor lain untuk konsumen menilai dan dapat menjadi pengaruh kepuasan konsumen.

3. Kurangnya fasilitas yang disediakan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
4. Konsumen yang memutuskan hubungan kerja dengan perusahaan dikarenakan kualitas jasa, komunikasi atau fasilitas dapat memberikan efek negatif kepada perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Didasarkan pada latar belakang dan supaya dapat mempermudah memahami permasalahan dan agar tidak menyimpang dari persoalan pokok, beberapa batasan pada penelitian ini ditetapkan yakni:

1. Peneliti melangsungkan survei pada 148 konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
2. Peneliti memakai kualitas jasa, komunikasi, dan fasilitas sebagai variabel independen.
3. Peneliti memakai kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

1.4. Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang, perumusan permasalahan penelitian ini yakni:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur?

4. Apakah kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur?

1.5. Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah, berikut ini beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni:

1. Guna mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
2. Guna mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
3. Guna mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Dapat dijadikan pedoman agar dapat memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen perusahaan.
2. Dapat menjadi referensi atau data acuan untuk peneliti yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Dapat menuntaskan tugas akhir atau skripsi. Bisa memperluas referensi guna meluaskan ilmu pengetahuan tentang faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen kantor konsultan pajak.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Untuk objek evaluasi dalam mengambil keputusan yang bijaksana di masa depan. Untuk menyampaikan tambahan informasi dan masukan yang berguna bagi fakultas ilmu sosial dan humaniora Universitas Putera Batam.

3. Bagi perusahaan dan objek penelitian

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan dalam hal meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas yang diberikan.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bisa memberikan sumber penelitian berikutnya untuk menambah pemahaman dan pengetahuan tentang kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Jasa

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Jasa

Produk atau jasa yang memiliki kualitas memegang peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan akan tinggi apabila produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi juga. Bila tingkat kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan laba bagi perusahaan tersebut. Pembelian ulang akan dilakukan konsumen apabila konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan juga sebaliknya, jika konsumen kecewa, maka akan menyebabkan konsumen berpindah pada perusahaan lain. Tingkat kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara kenyataan dengan ekspektasi (Putri et al., 2019: 5).

Kualitas jasa adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Purba, 2019: 133). Untuk memahami dasar dan apa itu kualitas jasa, maka perlu dipahami definisi dari kualitas jasa yang telah dikemukakan. Menurut (Handoko, 2017: 64) Jasa adalah produk yang tidak berwujud, dan merupakan hasil dari usaha yang saling menguntungkan di mana produsen dan konsumen mencapai permintaan konsumen melalui suatu kegiatan. Menggali makna kualitas jasa tidak terlepas dari persoalan

tuntutan publik, yang menjadi sumber definisi pelayanan publik. Dengan kata lain, terdapat kaitan antara kepentingan publik dengan pelayanan publik.

Menurut (Fitria Halim et al., 2021: 81) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.2. Tujuan Kualitas Jasa

Menurut (Handoko, 2017: 64), kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen sangat penting bagi perusahaan jasa karena:

1. Konsumen merupakan sumber pemasukan perusahaan dikarenakan konsumen mengeluarkan uang untuk jasa yang diterima.
2. Timbal balik dari konsumen yang semakin hebat karena kemajuan teknologi.
3. Hubungan erat antara jasa dengan konsumen karena jasa dan konsumen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan.
4. Masyarakat semakin kritis, maju dan mengetahui hak-hak untuk menerima kualitas jasa dengan maksimal.
5. Kualitas jasa merupakan produk hasil kerjasama antara pemberi jasa dengan penerima jasa yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari kedua pihak.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Jasa

Beberapa indikator kualitas jasa yang digunakan untuk menjadi tolak ukur menurut (Putri et al., 2019: 4-5) adalah:

1. Reliabilitas (*reability*), berkaitan dengan kekuatan perusahaan dalam memberikan kualitas jasa yang sempurna tanpa membuat kesalahan sedikitpun dan memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesiapan dan kemampuan para pemberi jasa untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan konsumen, dan menetapkan waktu atas jasa yang akan diberikan dan kemudian menyalurkan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para pemberi jasa mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para pemberi jasa selalu memberi yang terbaik dan menguasai kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau keluhan konsumen.
4. Empati (*empathy*), artinya perusahaan memahami masalah konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian pribadi kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang sesuai dengan konsumennya.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik bukti fisik, perlengkapan, perabot dan material yang dipakai perusahaan, serta tampilan pemberi jasa .

2.1.2. Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang tidak pernah bisa lepas dari kehidupan. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *cum*, yaitu kata depan yang berarti dengan dan bersama dengan, dan *unus*, yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kata-kata itu terbentuk kata *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *communion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan dan pergaulan, hubungan. Dalam berkomunikasi, dibutuhkan kerja dan usaha. Berawal dari kata itu muncul kata *communicare* yang artinya membagi dengan seseorang, saling bertukar, membahas suatu hal dengan seseorang, mengemukakan pendapat, dan memiliki hubungan. Kata kerja *communicare* akhirnya berubah menjadi kata kerja *communication* dan jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah komunikasi, singkatnya komunikasi berarti pengumuman, bertukar pikiran, pembicaraan, atau koneksi (Fatnilla, 2018: 1667).

Pengertian dari komunikasi merupakan bagaimana langkah-langkah manajemen mengatur seperti perencanaan, mengorganisasi, mengaktualkan dan mengontrol bisa terwujud. Komunikasi berarti kegiatan pimpinan yang dimana pimpinan menjelaskan prosedur Sebagian besar dari waktunya. Dalam berkomunikasi yang baik dibutuhkan rasa percaya diri, dapat menerima dan jujur pada komunikator dan komunikan. Komunikasi juga bertujuan untuk memberikan

informasi dengan jelas, menyatakan ekspresi dan untuk memenuhi kebutuhan sosial. Komunikasi merupakan kebutuhan yang digunakan untuk membuat koneksi, menyebarkan ide dan mempromosikan produk atau jasa. Komunikasi yang efektif dilakukan melalui media terkenal yang memancarkan secara simpel dan tepat. Komunikasi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal yakni komunikasi secara langsung kontak dengan lawan bicara. Dan ada komunikasi non-verbal yang dimana komunikasinya dilaksanakan atau disiarkan melalui sarana atau tulisan, contohnya media elektronik maupun media cetak (Huda, 2018: 5).

Komunikasi merupakan proses pertukaran gagasan antara manusia dengan setidaknya manusia lain atau biasanya antara dua manusia yang dapat langsung membalas atau akan membalas. Komunikasi adalah penyebaran pesan manusia dengan aksi dan dengan persentase untuk mendapatkan balasan secara langsung. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi orang – orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi dianggap efektif jika dalam berkomunikasi dapat mengubah perilaku, gagasan, atau sikap manusia (Arifin & Christantyawati, 2017: 105-106).

2.1.2.2. Jenis Komunikasi

Komunikasi dibedakan kedalam 4 (empat) kriteria yakni (Banjafnavor et al., 2021: 7):

1. Komunikasi berdasarkan dari segi media dan penerima, yakni komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih orang. Komunikasi ini terjadi secara langsung tatap muka (*face to face communication*), tetapi

juga bisa berlangsung dengan menggunakan media komunikasi seperti *handphone*, surat elektronik, koran dan lain-lain

2. Komunikasi berdasarkan dari segi pesan, yakni dalam proses komunikasi, diketahui pesan yang bersifat umum dan aktual dan pesan yang bersifat privasi. Komunikasi yang bersifat umum dan aktual dimasukkan kedalam jenis komunikasi-massa. Dalam hal ini komunikasi-massa disamakan dengan publisistik. Sedangkan komunikasi yang bersifat privasi atau yang tidak bersifat umum dan tidak aktual, digolongkan dalam jenis komunikasi persona.
3. Komunikasi berdasarkan jenis pesan, yakni komunikasi yang dibagi berdasarkan jenis pembahasan pesan tersebut. komunikasi jenis pesan dibagi menjadi komunikasi politik, komunikasi perdagangan, komunikasi kesehatan/keluarga berencana, komunikasi agama, komunikasi kesenian dan komunikasi pertanian.
4. Komunikasi berdasarkan isi pesan, yakni proses komunikasi yang pesannya yang mempunyai atau berisi ide cemerlang, gagasan baru atau sesuatu baru, terutama bagi penerima pesan tersebut. Ide baru atau gagasan baru itu disebut juga dengan istilah inovasi (*innovation*). Ide atau gagasan baru dalam komunikasi ini biasanya ditentukan oleh penerima. Komunikasi yang berisi pesan inovasi atau ide dan gagasan baru itu dinamakan komunikasi inovasi atau komunikasi pembaharuan.

2.1.2.3. Hukum Komunikasi Efektif

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan dapat diterima dan dipahami sebagaimana yang diinginkan dari pengirim pesan, pesan dibalaskan dengan sebuah aksi oleh penerima pesan dan tidak terjadi kemacetan untuk hal itu. Hukum komunikasi yang banyak dibahas oleh banyak literatur disingkat dalam satu kata yaitu REACH, yang dalam bahasa Indonesia berarti meraih (Fatnilla, 2018: 1667).

1. *Respect*, yakni sikap menghargai menunjuk kepada proses menghargai setiap individu yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan. Jika individu membangun percakapan dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati.
2. *Empathy*, yakni kekuatan individu untuk menyesuaikan diri pada situasi atau kondisi yang dialami oleh individu lain. Salah satu ketentuan utama dalam memiliki sikap empati adalah kekuatan untuk mendengarkan atau memahami orang lain terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Rasa empati membantu individu dalam menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya.
3. *Audible*, makna dari *audible* adalah dapat didengarkan atau dipahami dengan baik oleh penerima pesan.
4. *Clarity*, berhubungan dengan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menghasilkan berbagai pemahaman yang berbeda. Kejelasan juga berarti keterbukaan. Dalam berkomunikasi, individu perlu

mengembangkan sikap terbuka, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari penerima pesan.

5. *Humble*, yakni sikap rendah hati yang mengacu pada sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan tidak menjelekkkan orang lain, berani mengakui kesalahan, serta rela memaafkan.

2.1.2.4. Indikator Komunikasi

Indikator komunikasi yang digunakan untuk menjadi tolak ukur menurut (Ramadahnie & Suparman, 2020: 161-162) adalah:

1. Proses, yaitu sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsur-unsur yang didalamnya bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis.
2. Simbolik, komunikasi sebagai simbolik bisa terjadi saat hubungan antara pihak-pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang-lambang yang digunakan dalam berkomunikasi.
3. Sistem, suatu sistem komunikasi memerlukan sifat yang sistematis, yakni menyeluruh, saling bergantung, mengontrol dirinya, seimbang, berubah, adaptif, dan memiliki tujuan.
4. Aksi, aksi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang, maka pada saat seseorang berhubungan dengan orang lain maka terjadi interaksi.
5. Multidimensional, jika komunikasi dilihat dari perspektif multidimensional ada dua tingkatan yang dapat diidentifikasi yakni

dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*). Dimensi isi menunjukkan pada kata bahasa, dan informasi yang dibawa pesan, sementara dimensi hubungan menunjukkan bagaimana peserta komunikasi berinteraksi satu sama lain.

2.1.3. Fasilitas

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas ialah media yang disiapkan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya. Pada umumnya fasilitas ini digunakan sebagai pertimbangan pilihan konsumen untuk memakai suatu jasa atau produk perusahaan atau mencari pengganti pada perusahaan yang lain. Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memperlancar usaha atau pekerjaan untuk mencapai tujuan (Sakti & Mahfudz, 2018: 3).

Fasilitas adalah jumlah aktiva yang berwujud fisik yang dipergunakan oleh para konsumen selama berada dalam perusahaan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, hal yang diinginkan para konsumen harus disediakan. Fasilitas adalah aktiva berwujud yang sudah tersedia dan disediakan saat mempromosikan dilakukan guna menjual produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Fasilitas juga harus dapat memberikan hasil yang efektif kepada

konsumen untuk merasakan produk atau jasa yang ditawarkan guna menimbulkan kepuasan (Oskar & Tiurniari, 2020: 407).

Elemen dari pemasaran jasa yang berperan cukup penting yakni fasilitas, dikarenakan jasa yang disalurkan kepada konsumen tidak sedikit membutuhkan fasilitas pembantu dalam penyalurannya. Fasilitas adalah elemen yang krusial dalam perusahaan jasa, oleh karena itu kapabilitas fasilitas, tata ruangan dan kebersihan harus diperhatikan apalagi yang memiliki kontak langsung dengan konsumen. Komentar yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021: 97).

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Adapun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk para pelanggan berikut ini (Wardani et al., 2020: 4).

1. Meja dan kursi
2. Ruangan ber-AC dan kedap suara
3. Tempat parkir
4. Toilet
5. Semprotan disinfektan

2.1.3.2. Indikator Fasilitas

Menurut (Wardani et al., 2020: 4) indikator fasilitas ada 3 yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan, aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya
2. Perencanaan Ruang, unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan.
3. Perlengkapan dan Perabot, Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa seperti: WC, stop kontak, meja, kursi, tempat parkir.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia maupun kesal seorang konsumen kepada hal yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila yang diharapkan sama dengan yang diterima maka pelanggan akan merasakan kepuasan, akan tetapi sebaliknya jika yang diharapkan tidak sama dengan apa yang diterima maka pelanggan tidak akan merasa puas atau merasa kesal. Tujuan utama dari usaha jasa adalah membuat konsumen merasa puas. Dengan konsumen merasa puas, maka bisa menimbulkan banyak keuntungan diantaranya terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, membuat konsumen melakukan pembelian

ulang mampu menciptakan loyalitas konsumen untuk menyusun suatu pertimbangan dari mulut ke mulut (Fatnilla & Abdurrahman, 2018: 1668).

Kepuasan merupakan ekspresi dimana manusia ketika merumuskan, memilih dan menjelaskan suatu timbal balik yang diterima untuk berupaya mengerti terhadap keadaan sekitarnya yang dilandaskan pengalaman dan dorongan-dorongan yang dirasakan. Kepuasan dibagi dua macam, yakni: kepuasan mencondong kearah fungsional yang artinya merupakan kepuasan yang diterima dari produk atau jasa yang diterima ,dan kepuasan yang mencondong kearah psikologikal yang merupakan kepuasan yang diterima lain dari produk atau jasa itu sendiri (Huda, 2018: 5-6)

Kepuasan pelanggan adalah situasi emosional konsumen yang berhubungan dengan sebanding atau tidak sebanding antara hasil yang diterima dibandingkan dengan pengeluaran yang sudah dilakukan. Setelah menerima suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai perasaan yang ada dalam dirinya puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang diterima. Kepuasan akan membuat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara berulang. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen menghentikan pembelian kembali dan beralih ke perusahaan lain. Pentingnya mengetahui tingkat kepuasan konsumen adalah melakukan yang terbaik aspek-aspek yang terpenting bagi pelanggan (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021: 98).

2.1.4.2. Dampak Kepuasan Konsumen

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan yaitu kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut dan ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan (Fatnilla & Abdurrahman, 2018: 1668) akan:

1. *Repurchase*. Hal pertama yang akan dilakukan pelanggan jika dia merasa puas, maka dia akan menggunakan jasa itu kembali di kemudian hari.
2. Menciptakan *Word of Mouth*. Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan hal seperti ini akan sangat menguntungkan perusahaan.
3. Pelanggan tidak mengeluh. Pelanggan tidak akan memberikan komplain kepada perusahaan jika dia merasa puas dengan jasa tersebut.

2.1.4.3. Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Wardani et al., 2020: 5) antara lain:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Harga, yaitu pelayanan jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menentukan harga yang cenderung murah akan memberikan nilai tinggi.
3. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan diteliti menjadi seperti dibawah ini (Oskar & Tiurniari, 2020: 409).

1. Kinerja yakni kemampuan perusahaan dalam mewujudkan apa yang menjadi permintaan konsumen, perhitungannya adalah sama dengan yang diminta atau lebih dari yang diminta oleh konsumen tersebut. Jika kinerja yang dihasilkan lebih rendah, maka dapat membuat konsumen merasa tidak puas.
2. Harga yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan harga dengan menyesuaikan kemampuan beli konsumen kemudian meningkatkan kualitas jasa dan produk perusahaan. Timbal balik yang dihasilkan adalah kemungkinan peningkatan beban dan biaya tetapi dengan tindakan tersebut dapat menimbulkan kemungkinan positif bagi perusahaan seperti akan terjadinya pembelian ulang dari konsumen tersebut yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Ekspektasi yakni kemampuan perusahaan menyesuaikan permintaan dari konsumen dan mewujudkannya. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui harapan konsumen dan memberikan produk atau jasa yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan didapati konsumen yang loyal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café <i>Hangout</i> Di Sampit.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2.	Bagus Handoko (2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Brillyan Jaya Sakti & Mahfudz (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Nurlatifah (2017)	Analisis Pengaruh Informasi Gadai, Kualitas Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Informasi gadai, kualitas jasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Miftahul Huda (2018)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari- Pasuruan	Citra perusahaan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tabel 2.1. Lanjutan

6.	Oskar & Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Cahaya <i>Express</i> di Kota Batam	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya <i>Express</i>
7.	Ima Wardani, Jumain, & Mufarihin (2020)	Pengaruh Harga, <i>Free Wifi</i> Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee Jmp Pahlawan Lamongan	Harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan. Kualitas <i>Free Wifi</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan para pelanggan pada kedai coffee JMP Lamongan
8.	Grace Amelinda Ramadahnie & H. Dadang Suparman (2020)	Pengaruh Komunikasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “PT.Citra Van Titipan Kilat(Tiki) Sukabumi”	Komunikasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9.	Vella Fatnilla & Muhammad Sufyan Abdurrahman (2019)	Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GO-JEK	Komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Kurnia Maharani Putri, I Wayan Suardana & Ni Putu Eka Mahadewi (2019)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Tourist Information Centre Surabaya	Kualitas jasa memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian (Handoko, 2017) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menandakan semakin tinggi dan bagus kualitas jasa yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Begitu juga semakin rendah dan buruk kualitas jasa yang diberikan, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen

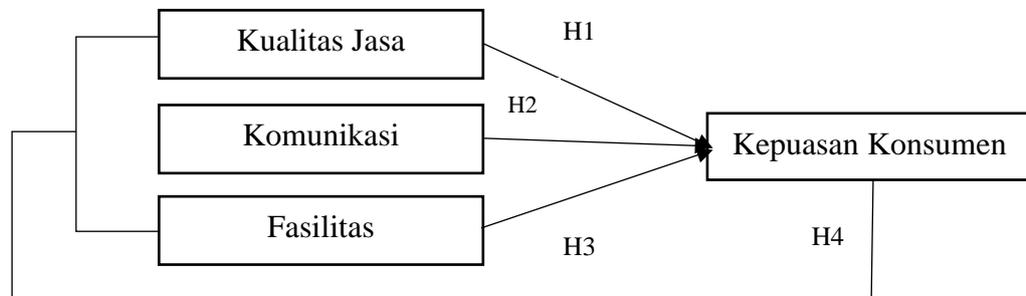
Penelitian (Fatnilla & Abdurrahman, 2018) berjudul “Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GO-JEK” menunjukkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan transportasi online Go-Jek. Artinya, semakin baik komunikasi yang dimiliki oleh driver transportasi online Go-Jek, maka semakin besar juga kepuasan pelanggan oleh konsumen.

2.3.3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian (Yesi Triyuliarlita Amelia & Koko Safitri, 2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit” menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas di Café Hangout Sampit dengan pengaruh 82%. Artinya kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh fasilitas.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini agar mudahnya memahami



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Relevan kerangka pemikiran yang terlampir, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yakni:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
- H2: Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
- H3: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada klien PT Multi Konsulindo Sukses Makmur

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antarvariabel serta besaran populasi dan sampel, teknik sampling yang dipilih, cara mengumpulkan data, analisis data yang digunakan, dan lain- lain. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independennya adalah kualitas jasa (X1), komunikasi (X2), fasilitas (X3) dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y).

3.2. Operasional Variabel

Variabel yang dipakai mencakup variabel independent (kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas) dan variabel dependent (kepuasan konsumen).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel bebas memengaruhi variabel lain sering disebut variabel independent dimana memiliki hubungan sebab akibat. Variabel independent ialah penyebabnya serta variabel dependent berupa akibat. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Kualitas Jasa (X1)

Indikator kualitas jasa menurut (Putri et al., 2019: 4-5) yaitu:

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Jaminan

4. Empati
5. Bukti fisik

2. Komunikasi (X2)

Indikator komunikasi menurut (Ramadahnie & Suparman, 2020: 161-162)

yaitu:

1. Proses
2. Simbolik
3. Sistem
4. Aksi
5. Multidimensional

3. Fasilitas (X3)

Indikator fasilitas menurut (Wardani et al., 2020: 4) yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan dan perabot

3.2.2. Variabel Dependen

Lazimnya disebut dengan variabel terikat dan tidak bisa berdiri sendiri, yaitu variabel yang disebabkan variabel independent. Selain itu variabel ini juga kerap berubah. Variabel dependent (Y) penelitian ini ialah:

1. Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut (Oskar & Tiurniari, 2020: 409) yaitu:

1. Kinerja
2. Harga

3. Ekspetasi

Secara terperinci, pendefinisian operasional variabel penelitian terpapar yakni:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Jasa (X ₁)	Jasa adalah suatu produk perusahaan yang tidak berwujud dari hasil kegiatan kerjasama antara pemberi jasa dan penerima jasa melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Handoko, 2017: 64).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik 	Likert
Komunikasi (X ₂)	Komunikasi merupakan proses pertukaran gagasan antara manusia dengan setidaknya manusia lain atau biasanya antara dua manusia yang dapat langsung membalas atau akan membalas (Arifin & Christantyawati, 2017: 105-106).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses 2. Simbolik 3. Sistem 4. Aksi 5. Multidimensional 	Likert

Tabel 3.1. Lanjutan

Fasilitas (X ₃)	Fasilitas adalah jumlah aktiva yang berwujud fisik yang dipergunakan oleh para konsumen selama berada dalam perusahaan untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, hal yang diinginkan para konsumen harus disediakan(Oskar & Tiurniari, 2020: 407).	1. Pertimbangan/ perencanaan 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan dan perabot	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Tujuan utama dari usaha jasa adalah membuat konsumen merasa puas. Dengan konsumen merasa puas, maka bisa menimbulkan banyak keuntungan diantaranya terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, membuat konsumen melakukan pembelian ulang mampu menciptakan loyalitas konsumen untuk menyusun suatu pertimbangan dari mulut ke mulut (Fatnilla & Abdurrahman, 2018: 1668).	1. Kualitas pelayanan atau jasa 2. Harga 3. Biaya	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (jumlah keseluruhan) dari individu atau unit yang mempunyai karakteristik untuk diteliti (kualitas dan kriteria yang telah ditetapkan) terlebih dahulu oleh peneliti (Raihan, 2019). Populasi penelitian ini ialah klien PT. Multi Konsulindo Sukses Makmur di Kota Batam yakni 148 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Samsu, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Sampel diambil dari keseluruhan populasi dengan jumlah 148 orang, jadi sampel penelitian ini ialah 148 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data sebagai faktor bagi keberhasilan penelitian, karena tugas terpenting dalam penelitian adalah mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yakni pernyataan yang diutarakan kepada responden berbentuk kuesioner dan disebar dengan *google form*.

3.5. Metode Analisis Data

Teknik yang dipakai ialah analisis kuantitatif, dimana menemukan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Sesudah mengumpulkan data dari hasil kuisisioner keseluruhan responden, dilaksanakanlah analisis data. Sesudah memperoleh data dari sampel yang representatif dari populasi, prosedur selanjutnya

yakni menganalisisnya guna meneliti hipotesis penelitian. Analisis data yang tertera dalam skripsi ini didapati memakai program SPSS 25.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini hanya berupa akumulasi data dasar dalam bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan. Saat mengolah data yang sudah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 25.

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif

Skor	Nilai
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Netral
3.40 – 4.19	Setuju
4.20 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: (Samsu, 2017: 154)

3.5.2. Uji Kualitas Data

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

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini. Pengujian ini memakai uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Standar pengujiannya yakni (Handoko, 2017: 67):

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen berkorelasi signifikan dengan skor total (valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (tidak valid).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan melewati konsistensi internal, yakni dengan meneliti instrument satu kali, lalu meneliti hasil yang didapati melalui teknik tertentu (Handoko, 2017: 67). Hasil analisis digunakan guna meramalkan reliabilitas instrumen. Suatu instrumen atau jika nilai koefisien reliabel *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut > 0.60 maka variabel diakui reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

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

3.5.3.1. Uji Normalitas

Lakukan uji normalitas guna menyimpulkan data yang didapati dari populasi yang distribusinya normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika

berdistribusi normal. Residu dari distribusi normal membentuk kurva, yang mana jika digambar menjadikan kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*). Kita bisa memakai *Histogram Regression Residual Standard*, analisis *Chi Square* serta Nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk uji normalitas. Jika kondisi terwujud, nilai sisa terstandarisasi diakui normal jika: *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} > \alpha$; $\text{sig} > 0.05$ (Nurlatifah, 2017: 11).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas guna meneliti model regresi membentuk hubungan antara variabel independen atau tidak. Uji Multikolinieritas pengujian memakai *Examination of partial correclation* dilaksanakan dengan membandingkan koefisien determinasi total (R^2) dengan nilai koefisien korelasi parsial seluruh variabel independen. Jika koefisien determinasi $R^2 >$ nilai koefisien korelasi parsial semua variabel independen, maka tidak didapati gejala multikolinearitas (Nurlatifah, 2017: 10).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti variabel dalam model yang tak sama terindikasi bervariasi. Fenomena ini dijabarkan karena pada model, varian residual pada penelitian model regresi tidak sama. Dikatakan bahwa model mengandung masalah heteroskedastisitas, artinya variabel dalam model memiliki varian yang berbeda-beda, dan diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah gejala tersebut ada. Digunakan uji *Park Glejser*, mengaitkan residual absolut dengan variabel independen. Jika nilai signifikan hasil nilai probabilitas $<$ dari nilai α (0.05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda lazimnya ialah kelanjutan regresi linear sederhana, yakni dengan menambah jumlah variabel bebas (Ramadahnie & Suparman, 2020: 167). Model analisis memiliki alat guna mencari kaitan variabel independen dengan variabel dependen yakni antara kualitas jasa (X1), komunikasi (X2), dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Regresi berganda dapat disimbolkan berikut:

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

Rumus 3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: (Ramadahnie & Suparman, 2020: 167)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi ini dipakai guna mencari tahu persentase dari variabel independen dalam suatu model regresi yang secara bersamaan maupun koleksi memengaruhi variabel dependen. R^2 menampilkan persentase dari pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 ada diantara 0 dan 1. Jika nilainya mengarah 1, variabel independen memberikan nyaris seluruh informasi guna meramal variabel dependen, atau poin yang menampilkan kecakapan yang lebih kuat guna memperjelaskan pertukaran dari variabel independen ke variabel dependen. Tunjukkan bentuk dalam program SPSS dengan mengamati besaran *Adjusted* R^2 yang telah disesuaikan pada *model summary* (Ramadahnie & Suparman, 2020: 167).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T

Lakukan pengujian ini terhadap koefisien regresi (uji parsial) guna meneliti apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sakti & Mahfudz, 2018; 7). Dengan signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh t_{tabel} , lalu t_{tabel} dibandingkan dengan t_{hitung} . Hipotesis dilangsungkan dengan kriteria yakni:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, hipotesis ditolak. Artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2. Uji F

Uji F ini guna menyadari variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak (Sakti & Mahfudz, 2018: 7). Hipotesis dilangsungkan dengan kriteria yakni:

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ hipotesis diterima. Artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ hipotesis ditolak. Artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas jasa, komunikasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di PT. Multi Konsulindo

