

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
*SERVICESC*AP*E* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA WISMA BERLIAN
DI TANJUNG BATU KUNDUR**

SKRIPSI



**Oleh:
Chandra Wijaya
180910086**

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

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
*SERVICESC*AP*E* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA WISMA BERLIAN
DI TANJUNG BATU KUNDUR**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Chandra Wijaya
180910086**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Chandra Wijaya

NPM : 180910086

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WISMA BERLIAN DI TANJUNG BATU KUNDUR

adalah hasil karya sendiri dan bukan”duplikasi” dari karya orang lain sepengetahuan saya, didalam naskah proposal 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 didalam naskah proposal ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, Serta diproses dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

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

Batam, 08 Juli 2022



Chandra Wijaya

180910086

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SERVICESCAPE
TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA WISMA
BERLIAN DI TANJUNG BATU KUNDUR**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Chandra Wijaya
180910086**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 8 Juli 2022



**Winda Eyyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan layanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak pelanggan. Adapun banyaknya faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas layanan dan *servicescape*. Penelitiannya ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* kepada kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur. Teknik didalam mengumpulkan datanya dengan membagikan kuesioner pada 22 responden yakni seluruh pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur. Hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara parsial serta simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Capaian pengujian koefisien determinasinya memperlihatkan kualitas layanan dan *servicescape* memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62 persen, sedangkan sisanya terpengaruhi variabel lainnya yang tak diteliti didalam penelitiannya ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, *Servicescape*

ABSTRACT

Globalization has had a huge impact on the development of the business world around the world. The market is wide open and the opportunities are getting wider, but on the contrary the competition is getting tougher and difficult to predict. This condition requires every company to create a competitive advantage in its business in order to be able to compete sustainably with other companies engaged in the same field. Companies that want to grow and want to get a competitive advantage must be able to provide quality products or services and good service to customers, so that loyalty will appear in the minds of customers. There are many factors that determine customer satisfaction, including service quality and servicescape. This research aims to determine the effect of service quality and servicescape on customer satisfaction at Wisma Berlian in Tanjung Batu Kundur. The technique for collecting data is by distributing questionnaires to 22 respondents, namely all customers at Wisma Berlian in Tanjung Batu Kundur. The results of his research that service quality and servicescape partially and simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The yield of the coefficient of determination test indicate that service quality and servicescape affect customer satisfaction by 62 percent, while the rest are impacted by other variables not examined in this research.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Servicescape*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberi semua rahmat serta karunianya, hingga penulis mampu menuntaskan laporan tugas akhir yang ialah satu diantara syarat guna menuntaskan strata satu (S1) di Prodi Manajemen Universitas Putera Batam (UPB).

Penulis sadar pula skripsi ini tengah jauh dari sempurna. Maka, kritik serta saran hendak penulis terima bersama senang hati. Bersama semua keterbatasan, penulis sadar juga skripsi tak tercipta tiada bantuan, arahan, serta motivasi dari beragam pihak. Maka, bersama segala kerendahan hati, penulis mengungkap rasa terima kasih pada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. sebagai Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom sebagai Dekan UPB;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI sebagai Ketua Prodi Manajemen UPB;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. sebagai Pembimbing Skripsi di Prodi Manajemen UPB;
5. Dosen beserta Staff UPB;
6. Orang tua serta keluarga yang kerap memberi doa serta dukungan sepenuhnya;
7. Semua teman serta sahabat seperjuangan UPB yang saling memberi dukungan guna pembuatan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan serta kerap memberi berkat-Nya, Amin.

Batam, 8 Juli 2022



Chandra Wijaya
180910086



DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMBUNG | 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 | 8 |
| 1.3 Batasan Masalah | 8 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.6.1 Aspek Teoritis | 9 |
| 1.6.2 Aspek Praktis..... | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Kajian Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Kualitas Layanan..... | 11 |
| 2.1.2 <i>Servicescape</i> | 13 |
| 2.1.3 Kepuasan Pelanggan..... | 16 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 22 |
| 2.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan | 22 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pelanggan | 23 |
| 2.3.3 Pengaruh kualitas layanan dan <i>servicescape</i> terhadap kepuasan | pelanggan |
| | 23 |
| 2.4 Hipotesis..... | 24 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 25 |
| 3.2 Sifat Penelitian..... | 25 |
| 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian | 25 |
| 3.3.1 Lokasi Penelitian | 25 |
| 3.3.2 Periode Penelitian..... | 26 |

Halaman

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 26 |
| 3.4.2 | Teknik Sampling | 27 |
| 3.4.3 | Teknik Penentuan Besar Sampel..... | 27 |
| 3.5 | Sumber Data | 28 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.7 | Defenisi Operasional Variabel Penelitian | 29 |
| 3.8 | Metode Analisis Data..... | 29 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif..... | 30 |
| 3.8.2 | Uji Kualitas Data..... | 30 |
| 3.8.3 | Uji Asumsi Klasik | 32 |
| 3.8.4 | Uji Pengaruh | 32 |
| 3.9 | Uji Hipotesis..... | 36 |
| 3.9.1 | Uji t (Uji Parsial) | 36 |
| 3.9.2 | Uji F (Secara Simultan) | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 39 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 39 |
| 4.2 | Deskripsi Karakteristik Respondent | 39 |
| 4.2.1 | Karakteristik Respondent Berdasar Jenis Kelamin | 39 |
| 4.2.2 | Karakteristik Respondent Berdasar Usia | 40 |
| 4.2.3 | Karakteristik Respondent Berdasar Pendidikan Terakhir | 40 |
| 4.2.4 | Karakteristik Respondent Berdasar Frekuensi Berkunjung..... | 41 |
| 4.3 | Deskripsi Jawaban Responden | 42 |
| 4.3.1 | Deskripsi Variabel Kualitas Layanan | 42 |
| 4.3.2 | Deskripsi Variabel <i>Servicescape</i> | 43 |
| 4.3.3 | Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 44 |
| 4.4 | Analisis Data | 46 |
| 4.4.1 | Capaian Pengujian Validitas | 46 |
| 4.4.2 | Capaian Pengujian Realibilitas | 47 |
| 4.4.3 | Capaian Pengujian Asumsi Klasik | 47 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis | 51 |
| 4.5.1 | Capaian Pengujian T..... | 51 |
| 4.5.2 | Capaian Pengujian F..... | 52 |
| 4.6 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 53 |
| 4.6.1 | Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan..... | 53 |
| 4.6.2 | Pengaruh <i>Servicescape</i> Pada Kepuasan Pelanggan..... | 53 |
| 4.6.3 | Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Servicescape</i> Pada Kepuasan Pelanggan | 54 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 55 |
| 5.1 Simpulan | 55 |
| 5.2 Saran | 55 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 24 |
| Gambar 4.1 Kurva Histogram..... | 47 |
| Gambar 4.2 Normal P-Plot | 48 |
| Gambar 4.3 Scatterpot | 49 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Periode Agustus 2021 – Januari 2022 | 5 |
| Tabel 1.2 Jenis Fasilitas Wisma Berlian 2021 | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 2.2 Lanjutan | 22 |
| Tabel 3.1 Periode Penelitian | 26 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 31 |
| Tabel 3.3 Rentang Skala..... | 32 |
| Tabel 4.1 Profil Berdasar Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.2 Profil Respondent Berdasarkan Usia | 40 |
| Tabel 4.3 Profil Respondent Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 41 |
| Tabel 4.4 Profil Respondent Berdasarkan Frekuensi Berkunjung | 41 |
| Tabel 4.5 Kualitas Layanan (X1)..... | 42 |
| Tabel 4.6 <i>Servicescape</i> (X2)..... | 43 |
| Tabel 4.7 Lanjutan | 44 |
| Tabel 4.8 Kepuasan Pelanggan (Y)..... | 45 |
| Tabel 4.9 Capaian Pengujian Validitas | 46 |
| Tabel 4.10 Capaian Pengujian Realibilitas | 47 |
| Tabel 4.11 Kolmogorov-smimov..... | 48 |
| Tabel 4.12 Capaian Pengujian Multikolinearitas | 49 |
| Tabel 4.13 Capaian Analisis Linear Berganda | 50 |
| Tabel 4.14 Capaian Pengujian R2 | 51 |
| Tabel 4.15 Capaian Pengujian T | 51 |
| Tabel 4.16 Capaian Pengujian F | 52 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|--|----------------|
| Rumus 3.1 Rumus Slovin..... | 27 |
| Rumus 3.2 Rentang Skala | 32 |
| Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda | 35 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan layanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak pelanggan (Kiroyan et al., 2019: 6014).

Orientasi pelanggan menjadi faktor kunci kesuksesan di dunia pemasaran. Pebisnis wajib sungguh tanggap guna mengobservasi kejadian yang berlangsung. Basisnya, mencukupi serta memuaskan pelanggan ialah tugas serta kewajiban guna produsen. Maka, tiap pebisnis wajib memahami keperluan serta kemauan pelanggan guna kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Perkembangan sektor jasa layanan yang kini berkembang cukup pesat memberi perubahan di pola kehidupan rakyat yang pasti saja hendak berefek kepada naiknya kebutuhan hidup rakyat terhadap jasa (Habib, 2018: 1).

Perseroan yang berkecimpung disektor jasa wajib sungguh mencari cara yang inovatif untuk menaikkan keunggulan kompetitif supaya perseroan bisa mempertahankan korelasi jangka panjang bersama pelanggan. Mengetahui semua wujud keperluan dari pelanggan penting dilaksanakan supaya tetap bisa berkompetisi guna menguasai pangsa pasar. Itu bermakna perseroan wajib memposisikan pelanggan selaku aset yang berharga guna perusahaan sebab pelanggan ialah pendukung dari kesuksesan perseroan utamanya disektor jasa tetap bisa (Fahleti, 2018: 64).

Berlimpahnya pebisnis disektor akomodasi tengah tumbuh amat pesatnya. Makin berlimpah bisnis muncul hingga makin naik pengusaha dimana mampu memunculkan persaingan bisnis kian kompetitif. Kondisi yang kerap timbul disebabkan kian berlimpah kenaikan total bisnis, maka pengusaha wajib cepat merespon dimenentukan ketetapan agar bisnis yang tengah dididrikan itu mampu kontinu berkembang selaras cita. Selain harus mampu bersaing dengan perusahaan lain, setiap perusahaan juga harus berusaha untuk memberikan rasa puas untuk pelanggannya dengan maksimal. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang diharapkannya pelanggan bisa saja melakukan komplain atau keluhan (Dessy & Evyanto, 2019: 1).

Negara di Asia yang menyimpan keindahan alam yang begitu menarik perhatian dan diminati oleh para wisatawan asing serta di jadikan objek wisata ialah Indonesia. Dengan derasnya arus wisata yang terus berdatangan, oleh karna itu perlu adanya penyampaian dari seorang penyedia yang dapat memberikan kualitas

layanan terbaik guna kepuasan tamu. Kini, industri jasa disektor akomodasi, telah dikembangkan bukan cuma dipakai selaku lokasi guna ditempati ataupun jadi penginapan, tetapi bisa selaku restoran pula, lokasi berekreasi, lokasi liburan, lokasi olahraga, serta semacam dialihfungsi lain yang berpegangan teguh guna menaikkan kualitas yang maksimum supaya menciptakan nuansa, suasana beserta perasaan aman guna tetap berlama tinggal ataupun cuma menginap.

Pada dunia perhotelan amat berlimpahnya perihal yang mempengaruhi meluasnya bisnis itu. Satu diantaranya ialah bagaimanakah caranya pihak hotel mampu menarik perhatian *customer* serta menciptakan *customer* betah bersama memberikan layanan yang terbaik agar *customer* merasa kepuasan terhadap layanan yang telah dirasa. Pada kompetisi bisnis, saat ini layanan jadi perihal yang paling utama bagi perseroan guna dideferensiasikan kini perseroan menjual barang yang sepadan bersama kompetitor.

Wisma ialah satu diantara jasa yang memberi kualitas layanan dan jasa lain. Perihal itu tak pula terlepas dari cara pengendalian wisma dengan profesional agar wisma tetap menjaga kualitas layanan serta keberadaannya baik di mutu layanan beserta mengetahui keperluan serta kemauan tamu (Muhammad, 2018: 108). Wisma juga berperanan penting sebagai jasa penginapan bagi wisatawan. Wisma selaku lokasi sarana guna pendatang beristirahat. Kenyamanan pendatang wisma saat mempergunakan jasa jadi syarat utama pula. Pegawai wisma wajib mampu memberi kualitas layanan serta *servicescape* yang optimal (Batam, 2020: 18).

Supaya mampu mendapat standar yang unggul di persaingan yang ada, hingga setiap perseroan harus membuat kepuasan guna *customer* bersama carajitu yang relevan bersama jasa yang diberi. Kepuasan *customer* mampu dicukupi perseroan contohnya dengan meningkatkan kualitas layanannya serta memperhatikan *servicescape*. *Servicescape* disini membahas lingkungan fisik yang di dalamnya meliputi layanan disebuah fasilitas interior atau eksteriornya. Kualitas layanan dan *servicescape* itu selaku pertimbangan guna pelanggan untuk menetapkan suatu di dalam bisnis karena bila naiknya kepuasan pelanggan suatu perseroan, pastinya naik juga image perseroan serta mendapat nilai baik guna *customer*. Jika perseroan mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik pada sebuah jasa yang berwujud kecepatannya di dalam layanan, terjangkau, tepat, perasaan nyaman, serta menarik, maka aktivitas yang diberi pada *customer* hendak merasa kepuasan.

Wisma Berlian yang berlokasi di Kepulauan Riau, Kec Kundur, Kab Karimun, Tanjung Batu Kota ialah lokasi menginap umum guna pendatang yang sudah resmi tahun 2003 oleh pemiliknya yang namanya Herianto. Wisma Berlian mencakup 28 kamar, 1 kantor pegawai, Lobby, ruang makan serta tamu. Terdapat 3 macam tipe kamar yang dipunyai Wisma Berlian yakni *standard*, *suite* & *deluxe* serta mempunyai luas tiap kamarnya *standard* luas kamarnya 3,5 x 3,5, *suite* mempunyai luas kamar 4 x 6,5 serta *deluxe* mempunyai luas kamar 5 x 7.

Tabel 1.1 Total Pelanggan Periode Agustus 2021- Januari 2022

| NO | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|-----------|---------------|--------------------------|
| 1 | Oktober 2021 | 140 |
| 2 | November 2021 | 150 |
| 3 | Desember 2021 | 160 |
| 4 | Januari 2022 | 146 |
| 5 | Februari 2022 | 124 |
| 6 | Maret 2022 | 119 |
| 7 | April 2022 | 106 |

Sumber : Wisma Berlian Tanjung Batu Kota, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 ditinjau bahawa terjadi menurun serta meningkatnya total pendatang disebabkan terdapatnya efek dari masa pandemi corona. Dijelaskan bahwa jumlah pelanggan terbanyak terjadi di bulan Desember 2021 yaitu 160 pengunjung dan jumlah pelanggan terendah terjadi di bulan Maret 2022 yaitu 106 pengunjung. Data diperoleh dari pengamatan bersama tujuan mendapat kebenaran data serta persoalan telah terkonklusikan selepas menjalankan wawancara.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yakni kualitas layanan. Bila ditinjau dari kualitas layanan yang diberi pegawai Wisma Berlian ketika melaksanakan wawancara ke satu diantara pendatang yakni kurang perhatiannya *receptionist* pada *customer* layaknya memberi senyum diawal ketika *check-in*, efek ini menjadikan *customer* kurang nyaman sebab *customer* berasumsikan *receptionist* itu tak professional.

Terdapatnya *bell boy* ataupun pelayan tamu yang yakni tugas utama ialah memberi layanan pada tamu mulai ketika tamu *check-in* sampai *check-out*, namun sejumlah *bell boy* yang tak menservis tamu ketika tamu yang

siap hendak pulang. Hingga mengakibatkan kualitas layanan hotel jadi kurang. Guna mencukupi kepuasan pelanggan yang terdapat di Wisma Berlian seharusnya terdapat pelayan *cleaning service* supaya mempermudah *customer* menginap di wisma itu.

Tabel 1.2 Jenis-jenis Fasilitas Wisma Berlian 2021

| No | Fasilitas | Jumlah | Keterangan |
|-------|---------------------------|--------|---|
| 1 | Kamar | 28 | <i>Hotshower</i> serta <i>air conditioner</i> masih kerap berlangsung rusak |
| 2 | Parkir | 1 | Kurang mencukupi |
| 3 | Toilet Umum | 1 | Kurang teliti pegawai kebersihan di area vital |
| 4 | Dapur | 1 | Alat ditempat masak rusak |
| 5 | Ruang Makan Tamu | 1 | Tak terdapat penyajian makanan |
| 6 | Ruang <i>Receptionist</i> | 1 | Kurang ramah |
| 7 | Ruang Tamu | 1 | Kurang sofa hingga tamu lainnya ketika mengantri <i>check in</i> wajib berdiri. |
| Total | | | 34 |

Sumber: Staff Wisma Berlian, 2022

Servicescape disini membahas lingkungan fisik yang didalamnya mencakup layanan disebuah fasilitas interior atau eksteriornya. Berdasarkan Tabel 1.2 Wisma Berlian bersama fasilitas kamar sebanyak 28 kamar yang yakni tamu merasakan tak memperoleh fasilitas sesuai yang diharap. Misalnya tamu kerap memperoleh fasilitas *hotshower* yang tak bisa dipakai secara baik kemudian keluhan pada *air conditioner* di kamar yang kerap tak bisa dipakai secara baik. Disamping itu tentang lokasi parkir wisma yang dekat bersama pusat restoran makanan kada terdapat sejumlah tamu numpang parkir di wisma itu sebab tak terdapat juru parkir yang menampung kendaraan secara baik hingga kerap kali

tamu Wisma Berlian tak bisa parkir serta parkir dilokasi lainnya. Parkir ialah fasilitas yang memiliki peran penting guna kemajuan sebuah perseroan. Bersama terdapatnya juru parkir maka kendaraan hendak makin tertata secara baik serta menjadikan pemakai kendaraan merasakan aman. *customer* pun pastinya mampu berkegiatan secara normal.

Berikutnya fasilitas tentang ruangan makan yang ada di Wisma Berlian yakni ruang makan itu tak dipakai semestinya. Perihal itu disebabkan tak terdapat koki hingga menjadikan pendatang yang berkunjung ke wisma tak bisa sarapan pagi. Hendaknya pihak Wisma Berlian mampu mengontrol fasilitas supaya pendatang bisa menikmati fasilitas itu. Lokasi menginap yang bersih pasti mampu memberi pengalaman yang lebih nyaman guna tamu yang menginap. Misalnya tempat sampah kurang sampai penumpukan sampah yang menyebabkan pendatang terganggu.

Studi ini dilaksanakan bersama pedoman sejumlah studi sebelumnya yang sifatnya empiris yang sudah dilaksanakan tentang bagaimana pengaruh antara kualitas layanan serta *servicescape* pada kepuasan pelanggan. Studi oleh Andreyani et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Thahir (2021) yang berjudul pengaruh *servicescape* pada kepuasan pelanggan mempergunakan jasa barbershop di kota Palu. Hasil studi bahwa *servicescape* secara simultan serta parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan mempergunakan jasa barbershop di Kota Palu.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas dan jadi aspek di kepuasan pelanggan, maka peneliti menetapkan judul penelitian terkait “**Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisma Berlian Di Tanjung Batu Kundur**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dijabarkan identifikasi persoalan studi ini ialah:

1. Kurang fokusnya *receptionist*, hingga pelanggan jadi tak merasa kepuasan dengan service receptionist-nya.
2. Layanan *bell boy* serta *cleaning service* yang diberi Wisma Berlian masih belum maksimum.
3. Kerap berlangsung keluhan pengunjung sebab terdapatnya kerusakan di *air conditioner* serta *hotshower*.
4. Kurang lahan parkir di Wisma Berlian hingga pengunjung wajib mencari parkir ke lokasi lainnya.
5. Kurang ketelitian pada kebersihan lingkungan ditempat vital di Wisma Berlian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasar identifikasi persoalan beserta batasannya waktu, agar penjabaran riset ini tidak berlangsung menyimpang beserta relevan bersama latarbelakang persoalan serta identifikasi persoalan, penulis membatasi persoalan bersama hanya membahas tentang kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan di Wisma Berlian Kundur.

1.4 Rumusan Masalah

Ditetapkan sejumlah perumusan persoalan, ialah:

1. Apa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur?
2. Apa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur?
3. Apa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur?

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa yang dikehendaki tergapainya ditujuannya ialah guna mengetahui:

1. Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di Wisma Berlian Tanjung Batu Kundur.
2. Pengaruh *servicescape* pada kepuasan pelanggan di Wisma Berlian Tanjung Batu Kundur.
3. Pengaruh kualitas layanan serta *servicescape* secara simultan pada kepuasan pelanggan di Wisma Berlian Tanjung Batu Kundur.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Menyelenggarakan sumber yang baru di studi selanjutnya berhubungan bersama variabelnya.

2. Menambah sejumlah variable lain di faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Ditujukan supaya memberi nilai untuk bersama analisa dari *customer*.
2. Capaian penelitian ini mampu dipakai selaku acuan mahasiswa selanjutnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan ialah wujud kegiatan yang tak tetap ataupun aktivitas dari pihak yang satu/lebih yang berhubungan bersama misi guna mampu memberi perasaan kepuasan kepada individu lain yang berhubungan bersama produk serta pelayanan didistribusi kepadanya (Azhari et al., 2020: 41).

Kualitas layanan ialah sebuah proses didalam organisasi yang dipergunakan perusahaannya demi menyesuaikan agar mempunya menghadapi persaingannya, memotivasi kesempatan berbisnis, memaksimalkan keuntungannya, serta memaksimalkan tingkatan puasny pelanggannya (Irma et al., 2020: 63).

Kualitas layanan yakni sebuah hal yang diberikan oleh antar perusahaan kepada pelanggannya terhadap penampilan atas produk atau jasa yang diberikan agar bisa menjadi pemimpin atau inovtaor dalam suatu pasar tertentu (Amelia et al., 2020; 11).

Berdasarkan definisi kualitas layanan dari penelitian terdahulu diatas, dikonklusikan kualitas layanan ialah taraf unggul cita capaian pekerjaan perseroan yang mampu memberikan layanan paling memuaskan di *customer* sampai menjadikan mereka merasa puas selaras bersama keperluan selaku pengguna.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Ciri kualitas layanan (Hardiyansyah, 2018: 48) ialah:

1. Sifat yang tercantum dilayanan yakni tak bisa disentuh, layanannya amat beda bersama sifat barang.
2. Layanan ialah fakta yang meliputi aksi nyata, contohnya ketika layanan tersebut baik, maka hendak berdampak pada sifat, begitupun kebalikannya.
3. Proses produk serta pemakaian tak mampu dipisah, disebabkan kegiatannya dilaksanakan dengan bersama-sama dilokasi yang sepadan juga.

2.1.1.3 Faktor Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Andreyani et al., 2019: 150) ialah :

1. Ambiguistas peranan
2. Konflik peran
3. Teknologi
4. Kendali dari pimpinan
5. Kerja sama Tim

2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Indikator yang mempengaruhi taraf kualitas layanan (Fahmi & Suwitho, 2019) yakni :

1. *Reliability*, diasumsikan bersama memberi tepatnya pelayanan.
2. *Responsiveness*, diasumsikan bersama kemauan cepatnya melayani *customer*. Perihal itu mampu menambahkan perasaan kepuasan *customer* akan layanannya.
3. *Assurance*, diasumsikan bersama taraf perhatian atas perilaku saat memberi layanan.
4. *Empathy*, diasumsikan bersama kemauan guna menelusur keperluan *customer*.
5. *Tangibles*, diasumsikan bersama menyiapkan sumber daya yang mencukupi. Perihal itu hendak mengindikasikan keberadaan individu lainnya layaknya pesaing beserta *customer*.

2.1.2 Servicescape

2.1.2.1 Pengertian Servicescape

Servicescape ialah gaya serta penampilan fisik yang ditemui *customer* dilokasi berlangsungnya layanan itu. Selepas tuntas dirancang serta dibangun, *servicescape* (lingkungan pelayanan) tak gampang guna diubah lagi (Wartama & Thahir, 2021: 311).

Servicescape atau fasilitas fisik pada hakikatnya mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada pelanggan. Desain *servicescape* berperan besar dalam proses sosialisasi melalui pengomunikasikan nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola

hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dengan karyawan (Djunaidi & Subagyo, 2020: 5).

Servicescape juga dikenal sebagai lingkungan layanan. Cakupan *servicescape* bisa mengenali pentingnya dari lingkungan fisik sekeliling pegawai serta *customer* (Sakti *et al.*, 2018: 11).

Berdasarkan definisi *servicescape* dari penelitian terdahulu diatas, disimpulkan *servicescape* yakni *servicespace* adalah lingkungan fisik yang meliputi ekterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa.

2.1.2.2 Peran Servicescape

Servicescape tak cuma selaku parameter guna kualitas layanan yang akan digapai, namun pula mempengaruhi pengkalkulasian dari ukuran dimensi sebab secara langsung serta tak langsung mempengaruhi capaian kualitas layanan. Guna lebih memahami tentang alasan mempergunakan *servicescape*, Ini ada penjabaran fungsi dari *servicescape* (Manalu, 2018: 287), yakni :

1. Pembungkus (*Package*)

Servicescape berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.

2. Memfasilitasikan (*Facilitator*)

Servicescape mampu berguna selaku fasilitator guna menolong kinerja individu di lingkungan, selaras bagaimanakah mendesain suatu denah dan bagaimana denah bisa menaikkan efisiensi pergerakan dari aktivitas layanan.

3. Mensosialisasikan (*Socializer*)

Desain dari *servicescape* menolong sosialisasi guna semua pegawai serta *customer* mengkomunikasikan kebiasaan serta suatu korelasi.

4. Pembeda (*Differentiator*)

Servicescape juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

2.1.2.3 Lingkungan *Servicescape*

Berdasarkan kompleksitas *servicescape*, lingkungan jasa dapat dikelompokkan menjadi dua kategori (Putri, 2018: 22), yakni:

1. *Lean environment*, lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang dan sedikit peralatan.
2. *Elaborate environment*, lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk.

2.1.2.4 Indikator *Servicescape*

Dalam pelayanan *servicescape* penilaiannya meliputi desain interior dan eksterior, petunjuk (berupa simbol), lokasi parkir, alat yang tersedia oleh penyedia jasa, denah, serta suhu udara yang terdapat di fasilitas tersebut. Ada tiga indikator *servicescape* (Wartama & Thahir, 2021: 313), yaitu:

1. Keadaan lingkungan (*ambient condition*).

Keadaan lingkungan ini mengacu ke lingkungan yang bisa dirasa panca indera *customer*. Semua ciri ini mencakup ratusan aspek desain yang detail serta wajib bekerja bersama jika diciptakan guna membuat lingkungan pelayanan selaras yang diinginkan.

2. Tata letak spasial dan fungsi (*spatial layout and functionality*).

Tata letak serta fungsi ialah dimensi utama lain dari lingkungan pelayanan (*servicescape*). Tata letak serta fungsi jadi perihal yang amat penting dilingkungan pelayanan guna menunaikan maksud tertentu serta mencukupi keperluan *customer*. Supaya *customer* merasakan nyaman serta puas tata letak yang mencakup wujud perabotan, perancangan lantai, ukuran ruangan, meja konter, mesin serta alat potensial wajib ditata sebaik mungkin.

3. Tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and artifact*).

Benda yang ada di *servicescape* berguna selaku petunjuk ataupun sinyal guna menolong *customer* menjumpai apa yang mereka perlukan, serta mengungkap skenario pelayanan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi individu, yang dimana diberi dampak suasana rasa hati ketika konsumen mengonsumsi, kondisi hati seseorang hendak memperkokoh kepuasan dari *customer* (Syahsudarmi 2018: 52).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan kebahagiaan atau kesedihan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara tingkat kerja yang dihasilkan dari produk yang terkait dengan keinginannya (Heryenzus, 2020: 252).

Kepuasan pelanggan ialah proporsi cita bersama pelayanan yang diterima beserta produk serta performa yang mendukung produk/jasa tersebut (Salim et al. 2019: 524).

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dari penelitian terdahulu diatas, disimpulkan kepuasan pelanggan yakni sikap positif yang timbul akibat terdapatnya pengalaman yang dilewati pelanggan setelah mendapat produk atau pelayanan.

2.1.3.2 Kriteria Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa diukur (Munawir 2018: 210) melalui:

1. Sistem kepuasan serta masukan

Guna memberi kemudahan guna *customer* supaya memberikan saran. Contohnya adanya kotak saran yang secara gampang dijangkau, sambungan telepon pengaduan tiada biaya, beserta web yang gampang diingatkan.

2. *Ghost shopping*

Mempekerjakan segerombolan *ghost* yang berpotensi kepada produk kompetitor.

3. *Lost costumer analysis*

Pemilik bisnis mencari tahu alasan *customer* berpindah ke jasa lainnya serta menciptakan konklusikan berhubungan peraturan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan *customer*

Melaksanakan survei, serta wawancara langsung.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pelanggan

Sejumlah dimensi yang memengaruhi kepuasan nasabah (Sari et al., 2019: 26) yakni:

1. Produk, berupa pelayanan yang berkualitas bisa menunaikan kemauan nasabah. Produk bisa membuat kepuasan sendiri pada nasabah.
2. Harga, yakni nilai tukar berwujud uang yang dipakai guna mendapay sebuah produk atau jasa.
3. Promosi, yakni sebuah perihal menyinggung berhubungan informasi produknya beserta jasanya di perusahaan informasi manfaat produknya.
4. Lokasi, berwujud lokasi perseroannya, yang mana maknanya tempat sebuah perseroan guna menetapkan tingkatan kepuasan nasabah.
5. Layanan pegawai, yakni sebuah layanan yang diberi petugas pada nasabah untuk usaha guna pencukupan kebutuhan atau cita ditindakan guna membuat puas nasabah.

6. Fasilitas yakni dimaksudkan fasilitas ialah atribut sebuah perseroan yang berwujud perantara guna menolong kelancaran aktivitas perseroan.
7. Suasana, ialah elemen penunjang karena sebuah bank mengagumkan maka nasabah hendak mendapat nilai kepuasan tersendiri. Basis penilaian suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan serta keamanan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pelanggan

Parameter yang menetapkan taraf kepuasan nasabah (C.Prihandoyo, 2019: 120) yakni:

1. Keselarasan taraf kualitas layanan bersama taraf cita
Perseroan wajib menyelaraskan kualitas yang diberi ke nasabah, apa kualitas layanan yang diberi telah maksimum ataupun belum.
2. Taraf puanya bila dilaksanakan perbandingan bersama produk serupa
Saat sebuah perseroan diperbandingkan bersama yang semacam, tetapi perseroan tersebut tengah unggul dari sistem kepuasan nasabah maka ialah nilai baik guna perseroan itu.
3. Tak terdapatnya komplain yang datang
Tak terdapat komplain ataupun pengaduan ialah nilai yang bagus yang maknanya perseroan itu mempunyai sistem kualitas yang baik beserta berlimpah mendapat kepuasan dari nasabah ataupun *customer* yang hendak menaikkan loyalitas nasabah ataupun *customer* itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu selaku penambahan teori penelitian didalam melakukan studi sampai mampu memperluas teori yang digunakan dalam studi. Berikut beberapa studi terdahulu yang serupa dengan penelitian ini yang dapat digunakan melengkapi penelitian ini, sebagai berikut:

Riset (Asdgi & Samboro, 2018) dengan judul “Pengaruh Servicescape dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Xl Center Malang”. Hasil penelitian bahwa variabel servicescape dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Andreyani et al, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kotak Telur Pada PT Mega Sari Agung Sejahtera Medan”. Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Thahir, 2021) dengan judul “Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop di Kota Palu”. Hasil penelitian bahwa servicescape secara simultan serta parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di kota Palu.

Riset (Emilda, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Oasis Deyne”. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan, servicescape dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Riset (Sakti et al, 2018) dengan judul “Pengaruh Service Excellence, Servicescape dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran”. Hasil penelitian bahwa service excellence, servicescape dan handling complaint secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Juliana et al, 2021) dengan judul “Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald’s Selama Covid-19”. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan servicescape memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset (Putri et al, 2018) dengan judul “Analisa Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jw Narriott Hotel Surabaya”. Hasil penelitian bahwa servicescape secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel ambient condition yang berpengaruh paling dominan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Alat Analisis | Hasil |
|----|----------------------------------|---|----------------------------------|--|
| 1. | Asdhi & Samboro (2018) | Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di XI Center Malang | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian bahwa variabel <i>servicescape</i> dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 2. | Andreyani <i>et al.</i> , (2019) | Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kotak telur pada PT Mega Sari Agung Sejahtera Medan | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 3. | Thahir (2021) | Pengaruh <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di kota Palu | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian bahwa <i>servicescape</i> berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan menggunakan jasa barbershop di Kota Palu. |
| 4. | Emilda (2021) | Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Oasis Deyne | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. |
| 5. | Sakti <i>et al.</i> , (2018) | Pengaruh <i>Service Excellence</i> , <i>Servicescape</i> dan <i>Handling Complaint</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian bahwa <i>service excellence</i> , <i>servicescape</i> , <i>handling complaint</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. |

Tabel 2.2 Lanjutan

| | | | | |
|----|-----------------------------------|---|----------------------------------|---|
| 6. | Juliana <i>et al.</i> , (2021) | Analisis Kualitas Layanan Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Mcdonald's</i> Selama Covid-19 | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan <i>servicescape</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 7. | Putri <i>et al.</i> , (2018) | Analisa Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Jw Marriott Hotel</i> Surabaya | Analisis regresi sederhana | Hasil penelitian bahwa <i>servicescape</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variabel <i>ambient condition</i> yang berpengaruh paling dominan. |

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan menjadi taraf unggulnya cita capaian pekerjaan perseroan yang mampu memberikan layanan paling memuaskan kepada *customer* sampai menjadikan mereka merasa puas sesuai bersama keperluan selaku pengguna. Kuat korelasinya kualitas pelayanan bersama kepuasan pelanggan ialah memberi motivasi kepada *customernya* disaat melaksanakan kuatnya hubungan bersama perseroan. Hal ini sejalan bersama penelitian (Fahmi & Suwitho, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

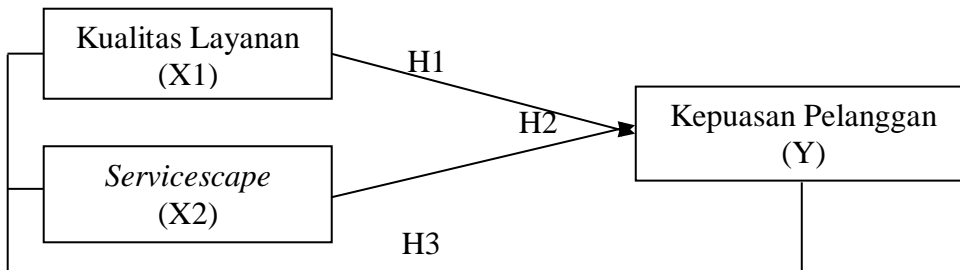
2.3.2 Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan

Servicescape atau fasilitas fisik pada hakikatnya mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada di dalamnya kepada pelanggan. *Servicescape* merupakan gaya serta penampilan fisik yang ditemui *customer* dilokasi berlangsungnya proses layanan itu terjadi. Jika sebuah perseroan menawarkan *servicescape* yang tepat serta menarik maka kepuasan serta kenyamanan yang dirasa *customer* hendak makin besar pula. Hal ini sejalan dengan studi (Wartama & Thahir, 2021) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan

Supaya mampu mendapat standar yang unggul dipersaingan yang ada, maka setiap perseroan harus membuat kepuasan guna *customer* lewat carajitu yang sesuai bersama jasa hendak diberi. Kepuasan pelanggan bisa dipenuhi oleh perusahaan misalnya dengan meningkatkan kualitas layanannya serta memperhatikan *servicescape*. Kualitas layanan dan *servicescape* itu dibuat selaku penimbang guna *customer* guna memutus sesuatu dibisnis bila melonjaknya kepuasan pelanggan suatu perseroan, pastinya melonjak juga citra perseroan serta mendapat nilai terbaik guna *customer*.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan pengaruh antara variabel sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Bedasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

Hipotesis 2: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

Hipotesis 3: Kualitas layanan dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma

Berlian di Tanjung Batu Kundur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau pun lebih. Begitu juga pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada setiap sampel dari populasi yaitu pengunjung di Wisma Berlian Kundur.

3.2 Sifat Penelitian

Dalam studi ini merupakan termasuk dalam studi yang sifatnya replikasi pada penambahan variabel, indikator, objek, serta alat analisis yang pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Wisma Berlian yang terletak di Kepulauan Riau, Kecamatan Kundur, Kabupaten Karimun, Tanjung Batu Kota.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu penyelenggaraan yang dibutuhkan dalam studi ini yaitu sepanjang 5 bulan.

Tabel. 3.1 Periode Penelitian

| No | Tahapan Kegiatan | Waktu Penelitian | | | | |
|----|---|------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | 2022 | | | | |
| | | Apr | Mei | Jun | Jul | Aug |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | |
| 2 | Pembuatan BAB I | | | | | |
| 3 | Pembuatan BAB II | | | | | |
| 4 | Pembuatan BAB III | | | | | |
| 5 | Pembuatan Kuesioner | | | | | |
| 6 | Penelitian Lapangan | | | | | |
| 7 | Pengumpulan Data dan Pengolahan Data | | | | | |
| 8 | Pembuatan BAB IV dan V | | | | | |
| 9 | Pengumpulan Skripsi dan Jurnal Penelitian | | | | | |

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yakni kewilayahan yang umumnya mencakup objek/subyek berkualitas serta berkarakteristik khusus yang sudah diputuskan peneliti supaya bisa dimengerti lalu bisa ditarik kesimpulannya. Populasi tidak dilangsungkan pada makhluk hidup saja, melainkan pada tiap objek penelitian yang bisa diteliti, suatu populasi tidak saja mencakup total objek yang diteliti, namun juga keseluruhan karakteristik objek tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisma Berlian ditahun 2022 yakni dari bulan Januari-April yaitu sebanyak 495 pengunjung.

3.4.2 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probalitas, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang untuk setiap unsur atau populasi yang akan dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* merupakan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan random tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi (Sugiyono, 2018).

3.4.3 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dikarenakan keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel dari populasi. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap pengunjung Wisma Berlian pada tahun 2022 periode bulan Januari – April yakni sebanyak 495 pengunjung. Penentuan jumlah sampel dari populasi berjumlah 495 dalam penelitian ini menggunakan pendekatan slovin, dengan tingkat ketelitian 0,05 sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran

$$n = \frac{495}{1+495(0,05)^2} = \frac{495}{1+1,23} = 221,97 \approx 222 \text{ responden}$$

Dari perhitungan rumus didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti adalah 221.97 dibulatkan menjadi 222 responden. Disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 222 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan *servicescape* yang diberikan oleh Wisma Berlian. Salah satu sumber data yaitu melalui studi kepustakaan, yang mana sesudah individu peneliti menentukan topik penelitian, tahapan kedepannya ialah menjalankan kajian teoritis dan berbagai literatur referensi yang berhubungan dengan riset yang akan dijalkannya. Studi pustaka pada riset ini seperti buku, berbagai artikel relevan dengan riset.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini yakni dengan mempergunakan kuesioner yang teknik penghimpunan datanya yang dijalankan bersama memberikan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis pada respondent guna dijawab. Kuesioner itu dilakukan secara menyebar pada masyarakat (Sugiyono, 2018). Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert berupa penggunaan skala untuk pengukuran sikap, sudut pandang, dan persepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel didalam penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti teruntuk dipelajari maka didapatkan info terkait perihal itu. Penggunaan variabel penelitian meliputi variabel independen (bebas) dan dependen (terikat).

3.7.1 Variabel Independen (Kualitas Layanan)

Variabel independent ataupun bebas yakni jenis yang dipercaya bisa memberi dampak pada variabel terikat. Jenis ini yakni variabel yang bisa dilakukan manipulasi demi meninjau nilai yang dipunyainya bisa berubah atau tak bisa. Penggunaan variabel bebas ini yakni kualitas layanan.

Kualitas layanan merupakan wujud kegiatan yang tak tetap ataupun aktivitas dari pihak yang satu/lebih yang berhubungan bersama misi guna mampu memberi perasaan kepuasan dipihak lain yang berkaitan atas produk serta pelayanan yang didistribusi kepadanya (Azhari et al., 2020).

Adapun indikator kualitas layanan menurut (Fahmi & Suwitho, 2019) dalam penelitiannya yaitu antara lain:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangibles*

3.7.2 Variabel Independen (*Servicescape*)

Variabel bebas yakni jenis yang dipercaya bisa memberi dampak pada variabel terikat. Jenis ini yakni variabel yang bisa dilakukan manipulasi demi meninjau nilai yang dipunyainya bisa berubah atau tak berubah. Penggunaan variabel bebas ini yakni *servicescape*.

Servicescape ialah gaya serta penampilan fisik yang ditemui *customer* dilokasi berlangsungnya proses layanan itu terjadi. Selepas tuntas dirancang serta dibangun, *servicescape* (lingkungan pelayanan) tak gampang guna diubah lagi (Wartama & Thahir, 2021).

Adapun indikator dari *servicescape* menurut (Wartama & Thahir, 2021) yaitu antara lain:

1. Kondisi lingkungan (*ambient condition*)
2. Tata letak spasial dan fungsi (*spatial layout and functionality*)
3. Tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and artifact*)

3.7.3 Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kebahagiaan atau kesedihan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara tingkat kerja yang dihasilkan dari produk yang terkait dengan keinginannya (Heryenzus, 2020: 252). Terdapat indikator kepuasan pelanggan (C.Prihandoyo, 2019) yakni :

1. Keselarasan taraf kualitas layanan bersama taraf cita
2. Taraf kepuasan bila dilaksanakan perbandingan bersama produk serupa
3. Tidak adanya komplain yang datang

Secara terperinci berikut ditampilkan definisi operasional variabel ditabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

| No | Variabel | Defenisi Operasi Variabel | Indikator | Skala |
|----|---------------------------|--|--|--------|
| 1. | Kualitas Layanan (X1) | Wujud kegiatan yang tak tetap ataupun aktivitas dari pihak yang satu/lebih yang berhubungan bersama misi guna mampu memberi perasaan kepuasan dipihak lain yang berhubungan atas produk serta pelayanan yang didistribusi kepadanya (Azhari et al., 2020). | 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i> | Likert |
| 2. | <i>Service scape</i> (X2) | Gaya dan tampilan fisik yang dijumpai oleh konsumen ditempat terjadinya proses pelayanan tersebut berlangsung. Setelah selesai dirancang dan dibangun, <i>servicescape</i> (lingkungan layanan) tidak mudah untuk diubah lagi (Wartama & Thahir, 2021) | 1. Kondisi lingkungan 2. Tata letak spasial serta fungsi 3. Tanda, simbol, serta artefak | Likert |
| 3. | Kepuasan Pelanggan (Y) | Perasaan kebahagiaan atau kesedihan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara tingkat kerja yang dihasilkan dari produk yang terkait dengan keinginannya (Heryenzus, 2020: 252). | 1. Keselarasan taraf kualitas layanan bersama tingkat harapan 2. Taraf kepuasan bila dilaksanakan perbandingan dengan produk serupa 3. Tidak adanya komplain yang datang | Likert |

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menafsirkan data yang dikumpulkan dan tak menginginkan menyimpulkan terkait populasinya yang pas didalam mengumpulkan sampelnya (Sugiyono, 2018). Analisa digunakan berdasar pendeskripsian perolehan jawaban kuesionernya yang telah dibagikannya pada pengunjung Wisma Berlian. Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = 222(5-1) / 5 = 177,6$$

Hal yang dilangsungkan diawal didalam menemukan rentang skalanya ialah menetapkan skor terendahnya dan skor tertingginya.

Tabel 3.3 Rentang Skala

| No | Skor | Skor Positif |
|----|---------------|----------------------------|
| 1 | 222 – 399,6 | Sangat Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 400,6 - 578,2 | Tidak Setuju |
| 3 | 579,2 - 756,8 | Netral |
| 4 | 757,8 – 935,4 | Setuju |
| 5 | 936,4 – 1.114 | Sangat Setuju |

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2018). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama ataupun diatas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, namun jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bersama lewat konsistensi internal, ialah menelusuri instrumen cukup sekali, lalu menghitung dapatan yang diperoleh mempergunakan teknik tertentu. Dapatan analisa dipakai didalam mengira reliabilitas instrumentnya. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila perolehan *alphanya* > 0.60 maka disimpulkan reliabel (Sugiyono, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi variabel bebas dan terikat punya distribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Bisa dikatakan model regresi yang baik bila distribusi datanya normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan analisa *normal probability plot* ialah:

- a. Bila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi mencukupi asumsi normalitas.
- b. Bila data tersebar jauh dari garis diagonal dan atau tak mengikuti arah garis diagonal, perihal itu tak memperlihatkan pola distribusi yang normal, artinya model regresi tak mencukupi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya untuk menguji apa pada model regresi terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sugiyono, 2018). Terdapat bermacam cara yang bisa dilaksanakan teruntuk menjalankan pengujian ini yakni pengujian grafik plot, pengujian park, pengujian glejser, serta pengujian *white*. Pengujian riset ini mempergunakan Grafik Plot diantara angka prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Tak terjadi gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini ialah kaitan secara linear diantara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) (Sugiyono, 2018). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₁ = Kualitas Layanan
- X₂ = *Servicescape*
- e = Standar Error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengukur jauh kapasitas didalam menjabarkan variable terikat. Koefisien kepastian ada dikisaran 0 serta 1. Nilai R^2 mengindikasikan sedikitnya kapasitas variable bebas saat mengklarifikasikan variable terikatnya amat terbatas serta mempengaruhi, bila R^2 mendekati 1, maka *dependent variable* mempengaruhi seluruh data yang diberi (Sugiyono, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian t dilaksanakan teruntuk meninjau dampak signifikan variabel bebas yakni kualitas layanan dan *servicescape* pada variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Tahapan yang dijalankan pada pengujian t yakni:

- a. Penentuan H_0 yakni hipotesis nol serta H_a yakni hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = 0$, berarti kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

$H_0 : b_2 = 0$ artinya *servicescape* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya *servicescape* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

- b. Penentuan taraf signifikansi (α) dan t_{tabel}

Tingkat signifikan (α) pada riset ini ialah 5% atau 0,05. Pencarian tabel distribusi t di $\alpha = 5\%$.

- c. Ketentuan uji

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 tak diterima, berarti kualitas layanan ada pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, berarti kualitas layanan tak ada pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 tak diterima, berarti *servicescape* ada pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, berarti *servicescape* tak ada pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

3.9.2 Uji F (Secara Simultan)

Pengujian F tujuannya untuk meninjau dampak signifikan masing variabel bebas yakni kualitas layanan dan *servicescape* secara bersamaan pada variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Tahapan pengujian F yakni:

- a. Penentuan H_0 yakni Hipotesis 0 serta H_a yakni Hipotesis alternatif

$H_0: b_1 : b_2 = 0$, berarti kualitas layanan dan *servicescape* secara bersamaan tidak ada pengaruh pada kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur dan tingkat sig. 5%.

$H_a : b_1 : b_2$ minimal salah satu $\neq 0$, artinya kualitas layanan dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Wisma Berlian dan tingkat signifikansi 5%.

- b. Penentuan tingkat sig. (α) dan F_{tabel}

Taraf signifikansi (α) dalam studi ini adalah 5% ataupun 0,05. F_{tabel} dapat dicari bersama menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang serta df penyebut. Untuk df pembilang mempergunakan k, sedang df penyebut mempergunakan n-k-1.

c. Ketentuan pengujian

H_0 diterima (H_a ditolak), jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya kualitas layanan dan *servicescape* tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya kualitas layanan dan *servicescape* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Wisma Berlian di Tanjung Batu Kundur.

