

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Roni  
160910134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Roni**

**160910134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Roni  
NPM : 160910134  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG**

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 akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 13 Februari 2020

Materai 6000

**Roni**  
160910134

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Roni  
160910134**

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

**Batam, 13 Februari 2020**

**Raymond, S.E., M.Sc.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Anugerah Avava Cemerlang dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Total sampel adalah 149. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas data, digunakan analisis linier dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melakukan eksperimen asumsi klasik dan untuk menguji pengaruhnya, sedangkan menggunakan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan adalah 60,5% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu dapat dilihat bahwa fasilitas mempengaruhi 60,9% dan kualitas pelayanan mempengaruhi 28,3% pada kepuasan pelanggan dari regresi linier berganda. Kesimpulan yang didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan ini adalah bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : Fasilitas; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of facilities and services on customer satisfaction at PT Anugerah Avava Cemerlang by using saturated sampling techniques. The total sample was 149. The instrument used to collect data was a questionnaire. By using validity and reliability tests to test data quality, a linear analysis and coefficient of determination ( $R^2$ ) is used to experiment the classical assumptions and to test their effects, while using the  $t$  test and  $F$  test to test hypotheses with the help of SPSS version 21. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that facilities and service quality are 60.5% of customer satisfaction. Meanwhile it can be seen that facilities affect 60.9% and service quality affect 28.3% on customer satisfaction from multiple linear regression. The conclusion based on the results of this research and discussion is that the facilities partially have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality partially positive and significant effect on customer satisfaction and simultaneous facility and service quality significantly influence customer satisfaction.*

**Keywords** : *Facilities; services quality; customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak . Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
3. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 13 Februari 2020  
Penulis

Roni

# DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat .....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Fasilitas .....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.3.1 Hubungan variabel fasilitas ( X1 ) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( Y ).....	24
2.3.2 Hubungan variabel kualitas pelayanan ( X2 ) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( Y ) .....	24
2.3.3 Hubungan variabel fasilitas ( X1 ) dan variabel kualitas pelayanan ( X2 ) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( Y ) .....	25
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel .....	27
3.2.1 Variabel Independen.....	27
3.2.2 Variabel Dependen .....	28
3.3 Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31



3.4.1	Alat Pengumpulan Data.....	31
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	32
3.5	Metode Analisis Data .....	33
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.5.4	Uji Pengaruh .....	37
3.5.5	Uji Hipotesis .....	38
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	39
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	40
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
4.1	Identifikasi Responden .....	41
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	43
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	44
4.2	Hasil Penelitian .....	45
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	45
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X1) .....	45
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	46
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	47
4.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	48
4.3.1	Analisis Pengujian Validitas Instrumen .....	48
4.3.2	Analisis Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	50
4.3.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	51
4.3.4	Hasil Pengujian Pengaruh.....	55
4.3.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	57
4.3.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>62</b>
5.1	Simpulan .....	62
5.2	Saran .....	62

## DAFTAR PUSTAKA

### Lampiran

#### Lampiran 1. Pendukung Penelitian

#### Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

#### Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Anugerah Avava Cemerlang .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	29
Tabel 3.2 Jumlah Populasi .....	30
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 3.4 Range Validitas .....	35
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	36
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian .....	40
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	43
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....	44
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Statistik Deskriptif .....	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Fasilitas .....	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ...	47
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan .	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Fasilitas (X1) .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2) .....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 4.12 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji t .....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Line Chart Data Jumlah Pelanggan .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram .....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot .....	52

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Uji Validitas Korelasi Product Moment .....	34
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha .....	35
Rumus 3.3 Analisis Regresi Berganda.....	37
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	38
Rumus 3.5 $t_{hitung}$ .....	38
Rumus 3.6 $F_{hitung}$ .....	39
Rumus 4.1 Persamaan Regresi Linear .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah sebuah usaha bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, mendistribusikan usaha tersebut untuk memenuhi atau memuaskan keinginan pasar sasaran ataupun pelanggan. Dalam pemasaran ini banyak pula bidang yang dikaji salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Sismiyati, 2017: 3) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya ada sekelompok maupun individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, atau pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi hasil setelah membandingkan apa yang mereka rasakan dengan harapannya yang berasal dari pembelian atau pemakaian suatu jasa atau produknya. Menurut (Erpurini, 2019: 183) kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan tentang senang atau kecewanya yang berasal dari membandingkan antara kesannya terhadap hasil dengan suatu produk atau jasa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah fasilitas dan kualitas pelayanan. Fasilitas dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan kenyamanan pelanggan dapat menunjukkan kesesuaian dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh pelanggan sehingga fasilitas merupakan sarana yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan atau dirasakan oleh pelanggan untuk tujuan memberikan tingkat

kemudahan dan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu yang menjadi bukti fasilitas penyedia jasa yang diberikan itu bagus ialah bukti kualitasnya sebagaimana fasilitas tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan lebih memperhatikan fakta-fakta yang bisa pelanggan rasakan yang berkaitan dengan jasa seperti bukti kualitas.

Menurut (Pantilu et al., 2018: 3724) fasilitas ialah suatu sarana atau prasana yang diberikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, kebutuhan, dan kenyamanan bagi pembeli jasa atau pengguna jasa. Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi atau sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Selain fasilitas ada faktor lain tidak kalah penting untuk diperhatikan setelah fasilitas ialah kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan layanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan akan dianggap baik, sedangkan pelayanan yang diberikan lebih buruk dari ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan dianggap buruk. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang baik atau tertinggi merupakan hal utama dalam tujuan pemasaran. Bahkan, akhir-akhir ini sangat banyak perusahaan memberikan kepuasan total kepada pelanggan, artinya untuk mencapai kepuasan parsial tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali lagi atau setia untuk melakukan pembelian ulang, agar pelanggan tidak pindah dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Menurut (Immanuel & Tanoto, 2019: 2) pelaku bisnis terutama dalam industri jasa selalu dituntut untuk selalu memprioritaskan kualitas layanannya. Pelanggan

menilai dari hasil kualitas layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan sebelum pelayanan diberikan kepada pelanggan. pelayanan akan bagus jika pelayanan atau persepsi melebihi ekspektasi itu akan dianggap bagus, sedangkan kualitas layanan dinilai buruk jika kualitas pelayanan yang diberikan di bawah ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan bermula dari kebutuhan seorang pelanggan dan akan berakhir pada persepsi pelanggan itu sendiri. Hal ini bermaksud kualitas layanan dinilai baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan melainkan dinilai dari keseluruhan kelebihan atau keunggulan suatu jasa yang diberikan. Kualitas layanan dihasilkan dengan membandingkan persepsi dan ideal sebuah kinerja dimensi kualitas.

Pelayanan merupakan kunci dalam pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan ini tergantung pada keahlian manajemen dari sebuah perusahaan itu sendiri dalam memanfaatkan peluang yang ada di dalam masyarakat tergantung pada bauran pemasarannya yang dilakukan perusahaan agar dapat menimbulkan *feedback* bagi perusahaan.

PT Anugerah Avava Cemerlang *Tour and Travel* merupakan perusahaan industri jasa yang melayani paket *tour and travel* domestik maupun internasional. PT Anugerah Avava Cemerlang Tour dan Travel ini di bangun pada tanggal 31 maret 2016 yang berlokasi di Komplek Jodoh Marina, Avava Mall Lantai Dasar No.11A Jodoh-Batam. PT Anugerah Avava Cemerlang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang dapat disesuaikan dengan apa yang di inginkan pelanggan.

PT Anugerah Avava Cemerlang memberikan paket khusus yang paling eksklusif kepada pelanggan dalam anggaran dan preferensi pelanggan sendiri.

PT Anugerah Avava Cemerlang Tour dan Travel mempunyai visi yaitu menjadi perusahaan terdepan dan terbesar di Indonesia khususnya di Batam, yang memberikan pengalaman tak terlupakan kepada pelanggan, praktisi bisnis, dan mitra kami. PT Anugerah Avava Cemerlang Tour dan Travel juga mempunyai misi yaitu selalu menyediakan atau memberikan pelayanan terbaik dari yang lebih baik dan berkomitmen membuat perjalanan wisata yang unik serta menarik.

Saat ini untuk bisnis tour & travel ini banyak terdapat pesaing selain PT Anugerah Avava Cemerlang Tour and Travel seperti Batam Tourist, Batam Wisata, Lintas Buana, Ashun Tour and Travel, Batam Indah, VIP Tour and Travel, Dan lain-lainnya. Dari beberapa pesaing itu mengakibatkan turunnya pelanggan yang menggunakan jasa pada PT Anugerah Avava Cemerlang. hal tersebut mendorong PT Anugerah Avava Cemerlang Tour and Travel harus mempertahankan fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik untuk mempertahankan pelanggannya.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ada berbagai fasilitas yang diberikan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang yaitu driver, rental mobil, tiket ( *attraction*, tiket kapal, pesawat, kereta ), voucher hotel. Ada beberapa fasilitas yang kurang diberikan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang ini yaitu *clutch bag*, *cover passport*, *nametag*, topi, pin logo, kaos untuk tiap masing-masing pelanggan atau peserta, tidak menyediakan P3K selama perjalanan, tidak menyediakan jasa *photo stop* ( *hardcopy* maupun *soft copy* ) dalam paket tournya. Fasilitas yang



kurang diberikan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang ini dapat mengakibatkan kurangnya kepuasan pelanggan.

Selain fasilitas yang diberikan PT Anugerah Avava Cemerlang terdapat faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan PT Anugerah Avava Cemerlang memberikan keterampilan praktis dan terbaik dalam memuaskan pelanggan seperti memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam pemesanan tiket, hotel, paket, dan lain-lain.

Dalam PT Anugerah Avava Cemerlang masih ada saja pelanggan yang mengeluh tidak mengerti sistem perjalanan yang diberikan atau kurangnya informasi yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, ada beberapa pelanggan yang mengeluh karena pelayanan yang diberikan tidak memuaskan atau respon karyawan masih kurang ramah sehingga membuat pelanggan tidak mendapatkan informasi yang jelas. Hal ini dibuktikan karena ada pelanggan yang bolak-balik bertanya dan bahkan datang kembali ke PT Anugerah Avava Cemerlang untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas agar tidak terjadi apa yang diinginkan.

Hubungan emosional dan komunikasi yang kurang baik yang diberikan oleh PT Anugerah Avava Cemerlang ini mengakibatkan terjadinya jarak antara agen dengan pelanggan. Kondisi ini berakibat pada kepuasan pelanggan dalam pembelian ulang pada perusahaan tersebut. PT Anugerah Avava Cemerlang selalu menunggu keluhan pelanggan baru perusahaan mulai untuk menanggapi keluhan pelanggan

tersebut. Perusahaan tersebut tidak bisa inisiatif untuk melakukan tanggung jawab mereka.

Berikut akan ditampilkan tabel penjualan selama 24 bulan mulai dari bulan Januari 2018 – Desember 2019 :

**Tabel 1.1 Data Penjualan PT Anugerah Avava Cemerlang**  
Di Kota Batam Periode Januari 2018 – Desember 2019

<b>PERIODE</b>	<b>PENJUALAN</b>	<b>PERIODE</b>	<b>PENJUALAN</b>
Januari 2018	139,310,800.00	Januari 2019	71,259,700.00
Februari 2018	72,743,650.00	Februari 2019	56,772,400.00
Maret 2018	199,957,600.00	Maret 2019	90,697,424.00
April 2018	118,363,800.00	April 2019	67,578,700.00
Mei 2018	90,796,300.00	Mei 2019	158,136,000.00
Juni 2018	79,069,800.00	Juni 2019	60,878,000.00
Juli 2018	113,586,000.00	Juli 2019	48,706,200.00
Agustus 2018	111,949,400.00	Agustus 2019	59,398,500.00
September 2018	56,157,800.00	September 2019	35,510,000.00
Oktober 2018	90,846,250.00	Oktober 2019	48,857,000.00
November 2018	87,125,100.00	November 2019	69,623,600.00
Desember 2018	170,760,800.00	Desember 2019	20,780,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,330,667,300.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>788,197,524.00</b>

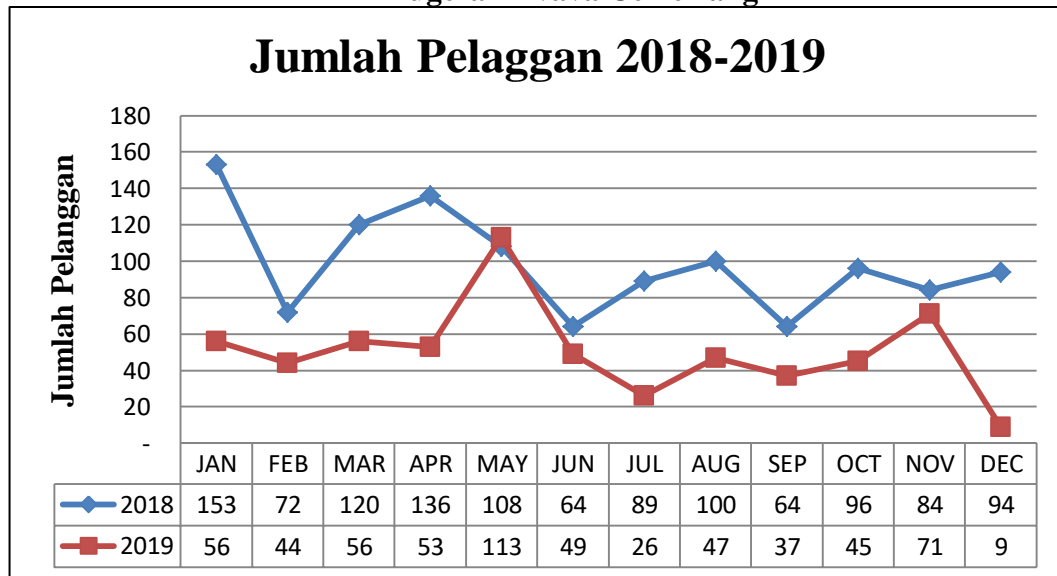
**Sumber :** PT Anugerah Avava Cemerlang

Di lihat dari tabel penjualan 1.1 diatas terlihat pada bulan Januari 2018 sampai bulan Desember 2019 selama 24 bulan, perusahaan PT Anugerah Avava Cemerlang mengalami naik turunnya jumlah penjualan tiap bulannya atau mengalami fluktuasi.

Naik turunnya penjualan pada PT Anugerah Avava Cemerlang yang tidak stabil ini, karena pendapat atau sikap setiap pelanggan pada saat memilih jasa itu selalu berbeda-beda, pelanggan juga berasal dari beberapa segmen yang berbeda, sehingga apa yang pelanggan butuhkan juga berbeda-beda, cara pelanggan memutuskan pembelian pada PT Anugerah Avava Cemerlang itu berbeda-beda. Dalam pengambilan keputusan seorang pelanggan saat membeli jasa di PT

Anugerah Avava Cemerlang berdasarkan fasilitas yang diberikan dan kualitas yang dirasakan. Berikut ada line chart data jumlah pelanggan dalam pembelian tiket pada PT Anugerah Avava Cemerlang sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Line Chart Data Jumlah Pelanggan  
PT Anugerah Avava Cemerlang**



**Sumber :** PT Anugerah Avava Cemerlang

Dilihat dari gambar 1.1 diatas terlihat pada bulan Januari 2018 – Desember 2019 menunjukkan jumlah pelangganyang menunjukkan pada bulan Januari 2018 terdapat 153 pelanggan pada tahun 2019 bulan januari terdapat 56 pelanggan hal tersebut menandakan penurunan yang cukup dratis sebesar 63%. Ini terjadi karena kurangnya fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan itu kurang mengakibatkan pembelian ulang pada PT Anugerah Avava Cemerlang ini sangat minim atau kurang.

Pelanggan yang tidak merasa puas dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut tidak akan membeli atau menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. Selain itu pelanggan yang kurang puas akan

menceritakan kepada orang lain tentang apa yang pelanggan rasakan, sehingga dapat menimbulkan berkurangnya jumlah pelanggan pada perusahaan tersebut.

Besarnya harapan pelanggan pada bisnis jasa tersebut membuat para pelanggan sangat detail dalam memilih biro perjalanan yang akan dapat memuaskan keinginan mereka, pelanggan akan memilih biro perjalanan apa yang akan digunakan untuk perjalanan mereka. Sehingga tugas perusahaan agar meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang lengkap, sehingga akan dapat pula meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan dasar itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara mendalam tentang **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Anugerah Avava Cemerlang”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Fasilitas yang diberikan belum cukup lengkap.
2. Tidak adanya fasilitator sebagai media keluhan untuk pelanggan.
3. Hubungan dan emosional yang kurang baik yang diberikan ke pelanggan.
4. pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang memuaskan.
5. Masih adanya respon yang kurang jelas dari karyawan.
6. Fasilitas dan kualitas yang kurang mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan.
7. Kurangnya kepuasan pelanggan yang didapat mengakibatkan turunnya omset penjualan.
8. Jumlah pelanggan mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya maka ada beberapa faktor yang menjadi masalah dalam proses penelitian. Faktor-faktor tersebut adalah fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah untuk menjelaskannya secara singkat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

- a. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Avava Cemerlang?
- b. Apakah kepuasan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Avava Cemerlang?
- c. Apakah fasilitas dan kepuasan pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Anugerah Avava Cemerlang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Avava Cemerlang
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Avava Cemerlang
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Avava Cemerlang.

### **1.6 Manfaat**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, Ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang sumber daya manusia yang terkait fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dan kajian mahasiswa Universitas Putera Batam, khususnya mahasiswa program studi Manajemen.

#### 2. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan atau wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan online travel agent.

#### 3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pegawai pada PT Anugerah Avava Cemerlang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Fasilitas**

###### **2.1.1.1 Pengertian Fasilitas**

Fasilitas adalah fasilitas fisik yang berupa sarana atau prasarana yang harus ada dalam sebelum jasa diberikan kepada pelanggan. (Isnana et al., 2019: 3)

Fasilitas mewakili segala sesuatu yang membuatnya mudah bagi pelanggandalam bisnis yang bergerak industri jasa, semua fasilitas yang harus diperhatikan oleh pelanggan terutama berkaitan dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan seperti, kebersihan fasilitas, desain eksterior, desain interior, kelengkapan fasilitas. (Harfika & Abdullah, 2017: 48)

Fasilitas ini merupakan fasilitas pendukung yang akan digunakan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatnya kepuasan pelanggan dalam usaha tersebut. (Sismiyati, 2017: 6)

Fasilitas adalah suatu penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan aktivitas atau kegiatan. (Pantilu et al., 2018: 3).

Fasilitas adalah suatu sarana atau alat yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan yang menggunakannya dalam memenuhi kebutuhannya dan untuk menjalankan usaha yang diciptakan oleh perusahaan agar mencapai suatu tujuan (Sakti, 2018:3).

Berdasarkan pengertian fasilitas dari para ahli diatas dapat disimpulkan fasilitas merupakan sesuatu yang dapat dinikmati oleh pelanggan untuk dipakai dan dirasakan sebelum membeli jasa tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Fasilitas**

Menurut (Syahsudarmi, 2018: 51) terdapat beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas adalah sebagai berikut:

##### 1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu layanan mempertimbangkan desain fasilitasnya. Desain fasilitas yang baik akan memberikan sebuah manfaat, seperti pelanggan akan bisa mengetahui desain interior dan mudah dikenali menjadi ciri atau petunjuk untuk mengenai sifat jasa didalamnya.

##### 2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Dalam industri jasa biasa membutuhkan lokasi untuk mendirikan sebuah fasilitas jasanya tersebut. Dalam memilih lokasi ini ada beberapa faktor yang diperlukan seperti peraturan pemerintah, finansial, dan lain-lain

##### 3. Fleksibilitas

Fleksibilitas ini diperlukan jika permintaan sering naik dan jika sebuah jasa cepat berkembang sehingga dampak ke resiko keuangan relatif besar. Dalam kedua kondisi ini dapat menyebabkan fasilitas pada jasa harus disesuaikan dengan perkembangan zaman di masa depan.



#### 4. Faktor Estetis

Estetis yang dimaksud adalah fasilitas yang tertata rapi, menarik akan dapat menarik pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu ada aspek karyawan dalam pekerjaan dan memotivasi kerjanya juga meningkat.

#### 5. Masyarakat dan Lingkungan

Fasilitas jasa yang berada di lingkungan sekitar masyarakat menjadi peran penting dan berpengaruh terhadap perusahaan, jika perusahaan tidak memikirkan faktor ini, maka kelangsungan perusahaan kedepan bisa terancam

#### 6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Biaya konstruksi dan operasi ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi bisa didapat dari jenis dan jumlah bangunan yang digunakan sedangkan biaya operasi bisa didapat dari *energy* ruangan seperti perubahan suhu.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Merancang Fasilitas**

Menurut (Krisdayanto et al., 2018: 6) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah:

- a. Desain fasilitas
- b. Nilai fungsi
- c. Estetika
- d. Kondisi yang mendukung
- e. Peralatan penunjang

- f. Seragam karyawan
- g. Laporan-laporan
- h. Garansi

#### **2.1.1.4 Indikator Fasilitas**

Menurut (Isnana et al., 2019: 4) ada beberapa yang harus dipenuhi dalam menyediakan fasilitas, berikut ini disajikan indikator fasilitas yang digunakan adalah:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi peralatan atau perlengkapan itu harus menjaga kerapian dan kebersihan saat pelanggan membeli atau menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan diberikan, kondisi fasilitas yang diberikan perusahaan masih berfungsi dengan baik atau tidak mengalami kecacatan atau kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, fasilitas yang diberikan kepada pelanggan harusnya sudah dimengerti oleh pelanggan atau familiar dengan fasilitas tersebut agar mudah untuk digunakan pelanggan.

#### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah bentuk pengukuran sebuah tingkat kelebihan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut. (Firdaus, 2017: 4)

Kualitas pelayanan adalah penilaian sikap tentang kelebihan jasa yang diberikan pada pelanggan. (Buddy et al., 2019: 111)

Kualitas pelayanan ialah bentuk karakteristik atau keseluruhan ciri suatu jasa atau produk yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Fauzi et al., 2019: 380).

Kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa besar tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri. (Aswad et al., 2018: 79).

Menurut (Isnana et al., 2019: 3), mendefinisikan kualitas pelayanan diukur melalui seberapa jauh perbandingan antara ekspektasi dan harapan pelanggan atas pelayanan yang pelanggan terima.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas diartikan kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam perusahaan untuk mencapai atau memenuhi harapan pelanggan demi mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri.

#### **2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa enam prinsip utama yang berlaku baik di perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari

manajemen puncak, maka usaha untuk mencapai kualitas hanya berdampak kecil.

## 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

## 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

## 6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Yamit, 2013: 32) ada beberapa faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Rendahnya hak yang diberikan perusahaan kepada karyawan
2. Masih menggunakan sistem birokrasi sehingga dalam menanggapi keluhan pelanggan sangat lambat
3. Bawahan kurang berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan.
4. Karyawan masih bertindak kaku dan memberi jalan keluar dengan sangat baik
5. Karyawan sering susah dihubungi pada waktu jam kerja karyawan tidak ada di tempatnya.
6. Masih banyak mengurus kepentingan pribadi.
7. Masih menerima uang tip yang diberikan pelanggan.
8. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas.

9. Masih kurangnya keterampilan karyawannya dalam bidangnya atau belum profesional dalam bidangnya.
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
11. Disiplin kerja karyawan sangat kurang dan tidak tepat waktu.
12. Tidak adanya kekompakan antar bagian dalam memberikan layanan.
13. Kurangnya kontrol dari atasan sehingga karyawan menjadi sedikit pemalas
14. Masih terjadi diskriminasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
15. Belum memiliki sistem informasi manajemen yang sempurna

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Setyowati & Wiyadi, 2017: 104) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang terletak pada dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik dapat berupa peralatan dan fasilitas yang lengkap, fasilitas yang canggih atau modern.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan seperti akurat, cepapt, dan tepat waktu sehinggann dapat memuaskan pelanggannya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Perusahaan akan inisiatif dalam membantu pelanggannya dengan pelayanan yang tanggap, cepat, dan jelas kepada para pelanggannya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Perusahaan akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam hal sikap pengetahuan, berkompeten, sikap sopan, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa senang atau nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Perusahaan akan memberikan suatu bentuk perhatian kepada pelanggan, perhatian yang dimaksud berupa kebutuhan pelanggan atau memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan dari jasa tersebut apakah jasa tersebut telah mencapai atau melebihi harapan pelanggan. (Buddy et al., 2019: 112)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang mau itu senang atau kecewanya setelah merasakan jasa tersebut dibandingkan dengan harapannya (Syaifullah & Mira, 2018: 87)

Kepuasan pelanggan adalah kondisi atau perasaan pelanggan ketika membeli dan menggunakan jasa atau produknya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Setyowati & Wiyadi, 2017)

Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang baik jika produk atau jasa yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan kepuasan yang buruk akan timbul jika hasil yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Sismiyati, 2017: 3)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat yang dimiliki seseorang dalam membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Angelia et al., 2018: 3)

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan dari para beberapa ahli diatas dapat diartikan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau respon pelanggan tentang pemenuhan kebutuhannya menjadi penilaian kelebihan atau kekurangan sebuah jasa yang diberikan dalam tingkat kesenangan pelanggan.

#### **2.1.3.2 Manfaat Dari Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Setyowati & Wiyadi, 2017) ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Terjadinya hubungan baik atau dekat antara pelanggan dengan perusahaan.
2. Dapat terjadinya loyalitas atau kesetiaan pelanggan pada perusahaan.
3. Pelanggan akan menjadi pemasaran pasif seperti mulut ke mulut.

#### **2.1.3.3 Cara Mengukur Dan Memantau Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Setyowati & Wiyadi, 2017) ada beberapa cara untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Metode keluhan dan saran, keluhan dan saran ini disampaikan secara langsung oleh pelanggan kepada perusahaan untuk mengetahui semana jauh kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. adapun cara lain yang digunakan untuk mendapatkan keluhan dan saran pelanggan dengan memberikan kartu saran yang dapat diisi langsung oleh pelanggan.



2. Melakukan survei kepuasan pelanggan, dengan menggunakan metode ini perusahaan akan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan yang dirasakan.
3. *Lost customer analysis*, dengan menggunakan metode ini perusahaan menelepon pelanggannya yang telah membeli atau beralih ke perusahaan lain agar dapat mengetahui mengapa pelanggan tersebut pindah atau berhenti membeli pada perusahaan tersebut. Dengan metode ini perusahaan dapat mencari solusi agar pelanggan tetap membeli jasa atau produk pada perusahaannya.
4. *Ghost shopping*, metode ini dilakukan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan jasa atau produk perusahaan dengan kompetitor. Dengan cara mempekerjakan seseorang untuk menjadi pelanggan pada perusahaan pesaing dan kemudian memberikan laporan mengenai kelebihan dan kekurangan jasa atau produk perusahaan pesaing tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018: 87) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Perasaan puas, yaitu ungkapan pelanggan dalam perasaan puas atau tidak puasnya dari pelanggan terhadap sebuah produk, jasa, atau pelayanan yang baik atau buruknya dari suatu perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut lagi apabila harapan dalam membeli jasa atau produk sesuai dengan mereka inginkan

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan akan menceritakan produk dan jasa yang pelanggan rasakan kepada orang lain yang mampu membuat pelanggan baru bagi perusahaan
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu harapan pelanggan akan terpenuhi ketika jasa atau produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis sebelumnya sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Puspita & Santoso, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	Analisa regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.</li> <li>2. Variabel daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.</li> </ol>
2	(Pangaila et al., 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.</li> <li>2. Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.</li> </ol>

3	(Lusiah et al., 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi <i>online</i>	Analisis jalur dengan tingkat signifikansi 5%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online.</li> <li>2. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online.</li> </ol>
4	(Syahsu darmi, 2018)	Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi bengkalis di pekanbaru	Metode analisis deskriptif dan verifikatis dengan teknis partial least square ( PLS )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru</li> <li>2. variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru</li> </ol>
5	(Isnana et al., 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas Terhadap keputusan berkunjung di new marjoly beach and resort	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. variabel kepuasan pengunjung tidak berhasil menjadi variabel yang memediasi antara variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. variabel kualitas pelayanan, lokasi fasilitas dan kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>
6	(Meftah udin, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas UNSIQ terhadap kepuasan pelanggan	Analisa regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>

7	(Hilaliyah et al., 2017)	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk yang di moderasi oleh suasana terhadap kepuasan pelanggan	<i>Partial Least Square</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>4. Suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
---	--------------------------	---	-----------------------------	--

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Hubungan variabel fasilitas ( X1 ) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( Y )

Fasilitas yang diberikan yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan pelanggan dimana kepuasan pelanggan mengukur kesesuaian dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh pelanggan. (Pantilu et al., 2018)

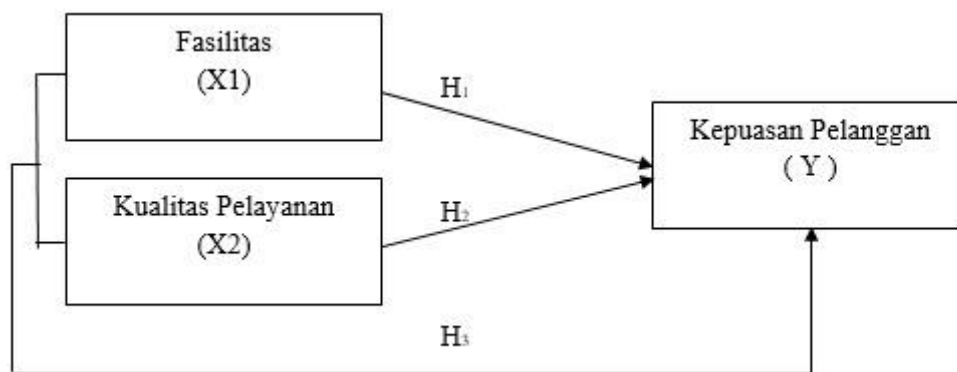
### 2.3.2 Hubungan variabel kualitas pelayanan ( X2 ) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( Y )

Keterkaitan antara kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga akan dapat menciptakan kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Buddy et al., 2019: 113)

### 2.3.3 Hubungan variabel fasilitas ( X1 ) dan variabel kualitas pelayanan ( X2 ) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( Y )

Untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komitmen dapat menguntungkan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan ini, perusahaan-perusahaan akan memfokuskan pada penarikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan cara memberikan fasilitas dan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. (Moha & Loindong, 2016)

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerang pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Avava Cemerlang

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Avava Cemerlang

H<sub>3</sub> : Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Anugerah Avava Cemerlang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut (Sujarweni, 2015: 71) desain penelitian merupakan pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian untuk menyusun sebuah riset metodologi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menurut (Sujarweni, 2015: 39) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang melibatkan *numerical* atau angka yang didapatkan dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian atau dalam riset.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) variabel adalah segala sesuatu yang menjadi fokus perhatian yang memberikan pengaruh dan mempunyai nilai dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian membuat kesimpulannya.

##### **3.2.1 Variabel Independen**

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

##### **3.2.1.1 Variabel Fasilitas**

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat ditempati dan dinikmati oleh karyawan disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh

pelanggan, dan untuk penggunaannya. Menurut (Isnana et al., 2019: 4) ada beberapa indikator fasilitas sebagai berikut :

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian
2. Kondisi dan fungsi fasilitas
3. Kemudahan menggunakan fasilitas

### **3.2.1.2 Variabel Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan demi mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. Menurut (Setyowati & Wiyadi, 2017: 104) ada beberapa indikator kualitas pelayanan :

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

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.

#### **3.2.2.1 Variabel Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah Respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhannya menjadi penilaian mengenai ciri atau kelebihan atau kekurangan sebuah produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuh konsumsi



pelanggan. Menurut (Setyowati & Wiyadi, 2017) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan :

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defnisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Fasilitas ( X1 )	Segala sesuatu yang dapat ditempati dan dinikmati oleh karyawan disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh pelanggan, dan untuk penggunaannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian</li> <li>2. Kondisi dan fungsi fasilitas</li> <li>3. Kemudahan menggunakan fasilitas</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan ( X2 )	Segala bentuk usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan demi mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Emphaty</i></li> </ol>	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan ( Y )	Respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhannya menjadi penilaian mengenai ciri atau kelebihan atau kekurangan sebuah produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas</li> <li>2. Selalu membeli produk</li> <li>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2019

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015: 80) populasi merupakan seluruh data yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.2 Jumlah Populasi**

Tahun	Periode											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
2018	153	72	120	136	108	64	89	100	64	96	84	94
2019	56	44	56	53	113	49	26	47	37	45	71	9
Total	209	116	176	189	221	113	115	147	101	141	155	103
Mean	148.83											

**Sumber** : PT Anugerah Avava cemerlang, 2019

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah rata-rata pelanggan yang berkunjung atau membeli di PT Anugerah Avava Cemerlang dalam 2 tahun sebanyak 148,83 yang akan dibulatkan ke atas menjadi 149 pelanggan yang diambil pada periode Januari 2018 – Desember 2019.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sujarweni, 2015: 81) sampel merupakan sebagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel yang disebut adalah jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau *nonprobability sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh atau *nonprobability sampling* dengan metode Sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2017: 85) sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel jika semua anggota populasi digunakan. Pada penelitian ini jumlah

populasi yang ada di PT Anugerah Avava Cemerlang sebanyak 149 orang, sehingga menggunakan metode sampel jenuh, dalam seluruh pelanggan yang membeli di PT Anugerah Avava Cemerlang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (S. Sugiyono, 2014: 137) teknik pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### **3.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Dalam teknik pengumpulan data ini hal-hal yang berkaitan untuk dijelaskan meliputi: jenis data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebelum di *tools* SPSS.

Teknik yang di gunakan unruk mengumpulkan data sekunder adalah studi pustaka dengan demikian dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (S. Sugiyono, 2014: 142). Peneliti menggunakan skala *Likert* dalam menyusun kuesioner ini. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (S.

Sugiyono, 2014: 93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti:

**Tabel 3.3 Skala *Likert***

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber :** (S. Sugiyono, 2014: 94)

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini didapatkan dari data dan informasi yang berhubungan materi penelitian seperti mempelajari buku-buku, jurnal, dan referensi lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan kuesioner dan studi pustaka. Untuk data primer peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT Anugerah Avava Cemerlang. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan rumusan masalah penulis. Dari 149 responden. Untuk data sekunder penulis mengumpulkan data dari internet, buku-buku yang menjadi referensi peneliti, data internal perusahaan dan data/dokumen lain yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawab dari para responden. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan PT Anugerah Avava Cemerlang.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Peneliti harus memilih metode statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang logis.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Menurut (P. D. Sugiyono, 2014) statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data dengan mendeskripsikan data dan penyajian data. Dalam penyajian melalui tabel, grafik, diagram, modus, mean, perhitungan penyebaran melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase.

Analisis ini berdasarkan bantuan program statistik yaitu program SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) versi 21. Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh atau peranan antar variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini.

#### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

##### **3.5.2.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Sujarweni, 2015: 108). Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.

Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Rumus *pearson's Product Moment Correlation*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini :

$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$	<p><b>Rumus 3.1 Uji Validitas</b> <b>Korelasi Product Moment</b></p>
--	--

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

X = Variabel Kualitas Pelayanan

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

$\sum Y$  = Jumlah Variabel Kepuasan Pelanggan

$\sum X$  = Jumlah Variabel Kualitas Pelayanan

n = Banyaknya Sampel/ data

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,60 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

**Tabel 3.4 Range Validitas**

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni, 2015: 110) Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-onstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. (Sujarweni, 2015: 108)

$$r_{11} = \left( \frac{k}{1-k} \right) \left( 1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

**Rumus 3.2 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha**

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha \frac{2}{b}$  = jumlah varian butir pertanyaan

$\alpha \frac{2}{t}$  = jumlah varian

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai  $r_{tabel}$ . Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliailitas sebagai berikut :

**Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas**

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber :** (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Sujarweni, 2015: 120) data yang berdistribusi normal adalah data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Dalam penelitian ini menggunakan grafik *histogram*, *grafil normal P-Plot regression* dan uji *Kolmogorov smirnov*.

#### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel - variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas. (Wibowo, 2012: 87)



### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang digunakan, dalam penelitian yang digunakan adalah uji metode grafik *Gleyser*. (Wibowo, 2012: 93)

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independent digunakan analisis linier berganda. Analisis ini untuk membuktikan bentuk dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, dan untuk menentukan nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012: 126).

Adapun persamaan regresi berganda dapat disusun sebagai berikut :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

#### Rumus 3.3 Analisis Regresi Berganda

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien arah regresi fasilitas

$\beta_2$  = Koefisien arah regresi kualitas pelayanan

X1 = Fasilitas

X2 = Kualitas Pelayanan

$\varepsilon = \text{Error disturbance}$

### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Wibowo, 2012:135). Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dimana :

KD = koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: (Pantilu et al., 2018, p. 3727)

Rumus  $T_{hitung}$  sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.5  $t_{hitung}$**

Dimana :

$t_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi

$r$  = Koefisien korelasi product momen

$n$  = Banyaknya sampel/data

$H_0 : \beta_1 = 0$  Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

$H_a : \beta_1 > 0$  Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

### 3.5.5.2 Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sanusi, 2012: 244). Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut:

$f_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[N - (K + 1)]}$	<b>Rumus 3.6 <math>F_{hitung}</math></b>
--	--

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadrat

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  [5%; df= k; n-(k+1)] maka  $H_0$  diterima.

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  [5%; df= k; n-(k+1)] maka  $H_0$  ditolak.

## 3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT Anugerah Avava Cemerlang di Komplek Jodoh Marina Avava Mall Lantai Dasar No. 11A Jodoh-Batam

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dilakukan lebih kurang selama enam bulan dari september 2019 awal perkuliahan semester 7 sampai bulan Februari 2020 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat menggunakan tabel 3.6 sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	2019										2020			
	Sep		Okt			Nov		Des			Jan		Feb	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul	■	■	■	■										
Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■	■					
Metodologi Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner								■	■					
Penyerahan Kuesioner										■	■	■	■	
Pengolahan Data										■	■	■	■	■
Kesimpulan													■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

**Sumber** : Peneliti, 2019