

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA
ADIDAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Aswin Rizki
150910459**

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

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA
ADIDAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Aswin Rizki
150910459**

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

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Aswin Rizki
NPM/NIP : 150910459
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip di dalam 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 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, 07 Februari 2020

Materai Rp6.000,00

Aswin Rizki
150910459

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA
ADIDAYA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Aswin Rizki
150910459**

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

Batam, 07 Februari 2020

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kesuksesan perusahaan dalam mengarungi era persaingan bisnis, salah satunya disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efektif. PT Batam Inti Sarana Adidaya merupakan sebuah perseroan terbatas yang menaungi sebuah perusahaan toko roti (Bakery) yang terdaftar dengan nama JOHN'S Bakery dalam menjaga hubungan dengan konsumen, fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta pemberian nilai yang tinggi melalui kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 24. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 110 responden, metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Fasilitas, Pelayanan, Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The company's success in wading through the era of business competition, one of which is caused by the company's ability to build an effective marketing system. PT Batam Inti Sarana Adidaya is a limited liability company that houses a bakery company (Bakery) registered under the name JOHN'S Bakery in maintaining relationships with consumers, service quality and facilities are key in maintaining consumer loyalty and providing high value through customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and facilities on consumer satisfaction of PT Batam Inti Sarana Superpower in Batam City. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. While the data analysis method used in this study is the method of multiple linear regression analysis with SPSS version 24. The population in this study is the consumers of PT Batam Inti Sarana Superpower. While the research sample consisted of 110 respondents, the sampling method used was purposive sampling technique. The results of this study indicate that facilities, service quality and product quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially the quality of service and facility variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Facilities, Service, Product, Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Allah SWT 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 ucapkan terima kasi kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff akademik Universitas Putera Batam;
6. Manajemen PT Batam Inti Sarana Adidaya;
7. Kedua Orang Tua yang selalu mendoakan dan mendukung saya;
8. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam;

Semoga Allah SWT, membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 07 Februari 2020

Aswin Rizki

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR RUMUS	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	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	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan teori	11
2.1.1. Fasilitas	11
2.1.1.1. Pengertian Fasilitas	11
2.1.1.2. Desain Fasilitas Jasa	12
2.1.1.3. Tata Letak Fasilitas Jasa	13
2.1.1.4. Indikator Fasilitas Jasa	15
2.1.2. Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan	22

2.1.3.	Kualitas Produk	23
2.1.3.1.	Pengertian Kualitas Produk	23
2.1.3.2.	Indikator Kualitas Produk	24
2.1.4.	Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.1.4.2.	Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen	28
2.1.4.3.	Indikator Kepuasan Konsumen	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	31
2.3.	Kerangka Pemikiran	33
2.4.	Hipotesis Pemikiran	33
BAB III	METODOLOGI	35
3.1.	Desain Penelitian	35
3.2.	Operasional Variabel	35
3.2.1.	Variabel Independen	36
3.2.2.	Variabel Dependen	37
3.3.	Populasi dan Sampel	37
3.3.1.	Populasi	37
3.3.2.	Sampel	38
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1.	Jenis Data	40
3.4.2.	Sumber Data	40
3.4.2.1.	Data Primer	40
3.4.2.2.	Data Sekunder	41
3.5.	Metode Analisa Data	42
3.5.1.	Analisis Deskriptif	43
3.5.2.	Uji Kualitas Data	43
3.5.2.1.	Uji Validitas	43
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	44
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3.1.	Uji Normalitas	45

3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	45
3.5.3.3.	Uji Heteroskedasitas	46
3.5.4.	Uji Pengaruh	46
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.5.5.	Uji Hipotesis	48
3.5.5.1.	Uji T (Parsial)	49
3.5.5.2.	Uji F (Simultan)	49
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.6.1.	Lokasi Penelitian	50
3.6.2.	Jadwal Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Profil Responden	52
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.	Hasil Penelitian	54
4.2.1.	Analisis Deskriptif	54
4.2.1.1.	Hasil Deskriptif Variabel Fasilitas (X1)	55
4.2.1.2.	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	57
4.2.1.3.	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	58
4.2.1.4.	Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	59
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	61
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data	61
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	66
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinieritas	69
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedasitas	70
4.2.4.	Hasil Uji Hipotesis	71
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	71

4.2.4.2.	Hasil Uji T	73
4.2.4.3.	Hasil Uji F	74
4.2.4.4.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
4.3.	Pembahasan	76
4.3.1.	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ...	76
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	77
4.3.4.	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kualiatis Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 1.1 Jumlah Komplain	5
Gambar 1.2 Laporan Jumlah Pengunjung.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	70

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Wawancara Awal	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Variabel Independen dan Indikator	36
Tabel 3.2 Variabel Dependen dan Indikator	37
Tabel 3.3 Skala Likert	42
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	51
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Data Kriteria Analisis Deskriptif	55
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Fasilitas (X1)	55
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	56
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	58
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X1)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	71
Tabel 4.17 Hasil Uji T	73
Tabel 4.18 Hasil Uji F	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR RUMUS

	HALAMAN
Rumus 3.1 Slovin	38
Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda	47
Rumus 3.3 T Hitung	49
Rumus 3.4 F Hitung	50

DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| Lampiran 1. | Pendukung Penelitian |
| Lampiran 2. | Daftar Riwayat Hidup |
| Lampiran 3. | Surat Keterangan Penelitian |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan suatu perusahaan dalam mengarungi era persaingan bisnis, salah satunya disebabkan karena kemampuan pihak perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efektif. Menurut Priansa (2017: 4) Pemasaran berupa sekelompok aktivitas dan sebuah peranan manajemen dimana organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara usaha dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. Tujuan dari pemasaran pada hakikatnya adalah demi mengetahui karakter konsumen dengan baik, hingga jasa yang disampaikan dapat diterima konsumen. Sebuah langkah yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bersaing di era persaingan bisnis adalah dengan tingkat kepuasan konsumen yang terjaga. Memahami peranan konsumen yang sangat penting dan pengaruhnya terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai atau menggunakan jasa perusahaan.

Kepuasan konsumen (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas apabila jasa/produk yang diberikan melebihi begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan terjadi apabila jasa/produk tidak melampaui keinginan yang diharapkan. Kotler & Keller, (2012: 138) Kepuasan konsumen menggambarkan reaksi emosional terhadap apa yang pernah dialami bersinggungan dengan jasa/produk

spesifik yang digunakan atau situasi yang dialami konsumen seputar harapannya setelah pemakaian jasa/produk yang dibeli.

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah fasilitas yang memadai. Fasilitas merupakan bentuk dari pelayanan yang sangat berpengaruh dan memotivasi konsumen untuk menentukan pilihan satu diantara sekian banyak jasa/produk yang ditawarkan menurut Agus Sulastiyono (2006) dalam jurnal Dealisna Pantilu et al (2018). Seperti halnya perusahaan dan bisnis lain, bisnis *bakery* (toko roti) dalam mengoprasikan usahanya agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah sehingga bisa mengantisipasi perubahan tersebut, untuk kemudian dijadikan pedoman dalam rangka mengambil strategi pemasarannya.

Peluang bisnis *Bakery* (toko roti) sangat besar dan cukup bagus, tetapi juga sangat sensitif, khususnya terhadap masalah fasilitas dan kualitas pelayanannya. Pada saat ini *Bakery* (toko roti) telah menjadi bagian dari aktivitas kehidupan sehari-hari, imbasnya kehadiran *Bakery* (toko roti) sudah menjadi kebutuhan. Ini sering disangkut pautkan dengan aktivitas dan kerja yang sangat padat, sehingga para konsumen banyak beraktivitas diluar rumah. Hal itu menyebabkan konsumen mencari hal yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini kebutuhan makanan, minuman dan konsumsi lain.

Strategi pemasaran yang diutamakan adalah kualitas pelayanan karena sangat erat hubungannya dengan pemenuhan kepuasan konsumen, tingkat kepuasan

konsumen dapat ditentukan oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan akan berefek baik untuk perusahaan salah satunya menciptakan loyalitas konsumen dan berdampak terhadap nama baik perusahaan yang akan positif menurut pandangan masyarakat umumnya dan para konsumen khususnya.

Tjiptono & Anastasi (2015: 29) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana selisih antara kenyataan dan ekspektasi para konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan. Maka dari pada itu kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*), dan pelayanan yang diterima (*performance*). Kualitas pelayanan akan dianggap baik apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation* yang diimpikan oleh konsumen, kualitas pelayanan dianggap ideal dan dapat memuaskan bila *performance* dari pelayanan melebihi *expectation* yang diimpikan konsumen. Sebaliknya, kualitas dianggap buruk apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah *expectation* yang diimpikan konsumen.

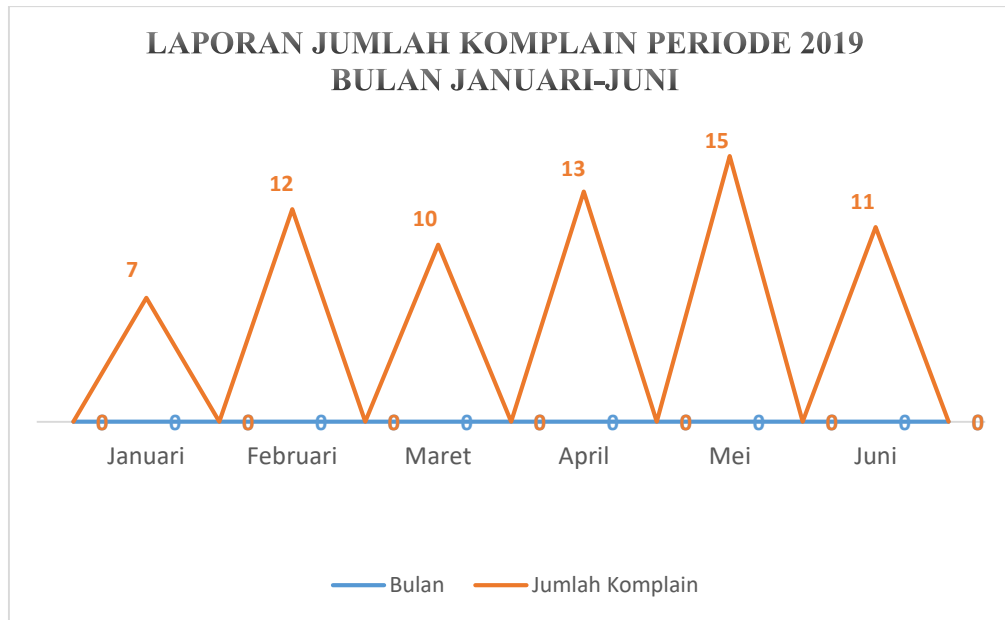
Satu hal yang tak lepas dari sistem pemasaran adalah tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, produk yang baik mengacu pada fungsi dari produk itu sendiri dan tampilan serta biaya yang ditetapkan oleh pihak perusahaan menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam jurnal Freekley Steyfli Maramis et al (2018). Ketiga hal di atas dapat dipertimbangkan jauh sebelum produk dibuat. Maka kualitas produk yang baik dan dapat membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan *repeat order*. Maka dari itu, perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus

menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan bisnis *Bakery* (toko roti) di Indonesia pada saat ini sedang meningkat. Mengutip dari Warta Ekonomi.co.id, data terbaru dari Asosiasi Pengusaha Bakery (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti di Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun, dengan pangsa pasar terbesar didominasi oleh produksi roti lembut dan segar dengan kadar gula tinggi. Hal ini dapat ditinjau oleh banyaknya toko roti yang bermunculan dikarenakan sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di zaman sekarang, terutama di kota-kota besar seperti kota Batam, dengan menyediakan tempat dengan fasilitas yang menarik serta kualitas pelayanan yang baik. Meningkatnya pendirian *Bakery* (toko roti) diberbagai tempat menunjukkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Salah satu *Bakery* (toko roti) yang sedang berkembang di kota Batam adalah JOHN'S Bakery.

PT Batam Inti Sarana Adidaya merupakan perseroan terbatas yang menaungi perusahaan toko roti (*Bakery*) yang terdaftar dengan nama JOHN'S Bakery yang beralamat di Komplek Ruko Cipta Puri Blok D No 4 Tiban Kota Batam 29432. JOHN'S Bakery didirikan pada tahun 2012. Persaingan yang semakin ketat pada bisnis toko roti (*Bakery*) dicerminkan oleh banyaknya bermunculan pelaku bisnis dibidang yang sama, sehingga mempengaruhi naik turunnya bisnis toko roti (*Bakery*), beberapa bulan terakhir JOHN'S Bakery mengalami depresiasi dalam hal kualitas pelayanan, ini

terlihat dari jumlah komplain yang semakin meningkat pada setiap bulannya. Berikut data komplain yang diambil oleh penulis sepanjang tahun 2019:



Gambar 1.1 Jumlah Komplain
Sumber: JOHN'S Bakery 2019

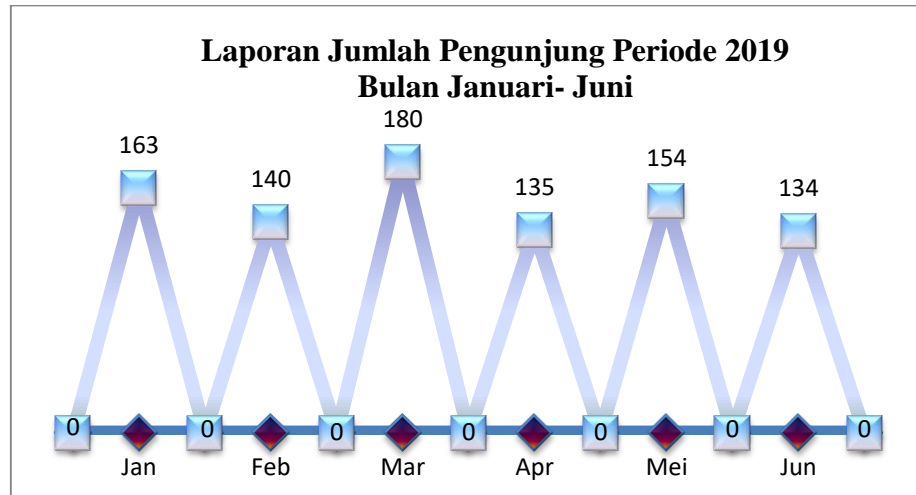
Jumlah komplain JOHN'S Bakery yang berfluktuasi dapat dilihat pada grafik di atas. Sepanjang tahun 2019 jumlah *complaint* konsumen cenderung mengalami flutuaktif. Pada bulan Februari komplain terjadi kenaikan dari bulan sebelumnya, lalu terjadi penurunan pada bulan Maret, pada bulan April dan Mei kembali terjadi kenaikan, lalu di bulan Juni mengalami penurunan kembali. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa konsumen, beberapa komplain yang diajukan konsumen diantaranya sebagai berikut:

Jumlah Konsumen Wawancara Awal	Komplain
2 Konsumen	Kurangnya perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.
	Lambatnya pelayanan yang diberikan.
	Kurangnya respon terhadap keluhan konsumen.
	Terbatasnya tempat parkir

Sumber: Wawancara konsumen, tahun 2019

Menurut Munawir (2018) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di promosikan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan. Berdasarkan pengalaman penulis fasilitas yang ada di perusahaan cenderung sedikit. Ada beberapa fasilitas yang tidak tersedia seperti tempat sembahyang, dan area parkir, konsumen *bakery* banyak menghabiskan waktunya diperusahaan sehingga membutuhkan area parkir yang memadai, konsumen yang datang berkunjung tidak hanya menggunakan kendaraan roda dua saja, akan tetapi ada konsumen yang menggunakan mobil sehingga area parkir yang luas sangat dibutuhkan. Dalam hal penataan meja dengan meja yang lain jaraknya hanya sedikit (dekat) sehingga mengganggu ketenangan pengunjung lain di sebelahnya. Pencahayaan yang kurang serta tidak adanya pembuangan udara sehingga membuat suasana kurang menyenangkan dan mengganggu kenyamanan konsumen.

Permasalahan di atas memiliki dampak pada tingkat pembelian, ini dapat di tunjukkan dari transaksi sepanjang tahun 2019 pada JOHN'S Bakery. Berikut data pembelian yang diambil oleh peneliti sepanjang tahun 2019:



Gambar 1.2 Laporan Data Pengunjung
Sumber: JOHN'S Bakery, 2019

Jumlah pengunjung di JOHN'S Bakery yang berfluktuasi dapat dilihat pada gambar 1.2 di atas. Sepanjang rentang tahun 2019 total konsumen mengalami fluktuatif. Penurunan total pembelian pada JOHN'S Bakery ini tentu harusnya diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan melaksanakan investigasi terhadap penyebab total pengunjung yang mengalami penurunan.

Maka jumlah konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya atau John's Bakery dari periode bulan Januari sampai bulan Juni 2019 adalah sebesar 906 konsumen, maka dirata-ratakan populasi berjumlah 151 konsumen.

Berdasarkan paparan yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan JOHN'S Bakery adalah mengenai fasilitas yang ada di PT Batam Inti Sarana Adidaya atau JOHN'S BAKERY. Oleh karenanya, maka dilaksanakan studi ini guna mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih JOHN'S Bakery.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA ADIDAYA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut hasil identifikasi masalah berdasar latar belakang masalah di atas:

1. Fasilitas yang disediakan perusahaan kurang maksimal, tidak disediakan tempat sembahyang dan ruangan yang sempit.
2. Area parkir yang kurang luas maka konsumen yang datang berkunjung harus menggunakan lahan parkir perusahaan lain.
3. *Complaint* yang cenderung naik menandakan konsumen merasa kurang puas dalam hal pelayanan yang diterima.
4. Bentuk produk dari John Bakery kurang menarik perhatian konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam studi ini sebagai berikut:

1. Variabel terikat dalam studi ini adalah kepuasan konsumen dan variabel bebas yang dalam studi ini adalah fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk.
2. Objek penelitian pada JOHN’S Bakery yang beralamat di Komplek Ruko Cipta Puri Blok D No 4 Tiban Kota Batam 29432.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam studi ini sebahai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
4. Apakah fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama–sama berepengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi, bahan informasi dan masukan bagi pihak pemilik dan manajemen PT Batam Inti Sarana Adidaya mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang teruji secara empiris sesuai dengan keadaan yang ada pada JOHN'S Bakery.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel penelitian yakni Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen.

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Priansa (2017: 210) menjelaskan bahwa fasilitas adalah komponen dari atribut perusahaan yang merupakan perantara guna kelancaran rencana operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan (Indrayani, 2018) berpendapat bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu peralatan yang berwujud guna memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga apa yang dibutuhkan oleh konsumen bisa terpenuhi sesuai keinginannya dan memuluskan aktivitas dalam rangka mencapai suatu tujuan. Fasilitas yang ada harus selalu diperhatikan khususnya yang berhubungan dengan apa yang langsung dirasakan oleh konsumen diantaranya: desain ekterior dan interior, kondisi fasilitas dan kelengkapan fasilitas.

Tjiptono (2014: 159) mengungkapkan fasilitas merupakan suatu benda berwujud yang sudah tersedia sebelum konsumen mendapatkan penawaran jasa. Fasilitas dapat diartikan sebagai seluruh objek yang dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Memuaskan konsumen adalah kewajiban perusahaan,

apabila konsumen merasa kepuasannya tidak dapat terpenuhi maka kemungkinan akan menjadi konsumen pesaing, hal itu dapat menyebabkan turunnya angka penjualan yang pada akhirnya dapat menurunkan laba perusahaan.

Simpulan fasilitas dari beberapa ahli tersebut ialah Fasilitas dapat diartikan sebagai seluruh objek yang dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan kepuasan.

2.1.1.2 Desain Fasilitas Jasa

Perencanaan tataletak fasilitas harus direncanakan secara teliti khususnya perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan jasa. Tjiptono (2014: 160) desain fasilitas jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Konsumen yang datang berkunjung merasa terkesan oleh perusahaan. Mendesain khusus perusahaan agar mudah dikenali dan menjadi tanda berkenaan sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Akan Ruang atau Tempat

Ketersediaan tanah persiapan untuk perusahaan disaat sudah berkembang. Menggunakan ruangan dengan bijak, meletakkan peralatan dan perlengkapan ditempat yang semestinya dan seefisien mungkin.

3. Fleksibilitas

Fasilitas harus dapat disesuaikan, dengan terus berjalannya waktu akan ada kondisi yang mengharuskan fasilitas mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan rencana perusahaan mendatang.

4. Faktor Estetis

Kenyamanan konsumen disaat berkunjung dapat ditingkatkan oleh kinerja karyawan. Selain itu keserasian letak fasilitas akan tampak lebih menarik dan indah memberikan suasana yang nyaman terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat serta lingkungan sekitar memiliki peranan penting salah satunya area parkir yang luas, tempat ibadah, ruang tunggu dan lainnya.

6. Biaya Kontruksi dan Operasi

Jenis dan jumlah bahan bangunan berdampak pada biaya kontruksi, begitu juga apanya perubahan interior ruangan berdampak pada biaya operasi.

2.1.1.3 Tata Letak Fasilitas Jasa

Tjiptono (2014: 45) menjelaskan tata letak fasilitas jasa perlu mempertimbangkan unsur-unsur yang melingkupi:

1. Pertimbangan

Membentuk atmosfer yang menyenangkan, yang secara emosional mampu menimbulkan respon konsumen yang terkandung didalamnya seperti warna, tekstur dan lain-lain.

2. Perencanaan Ruang

Tataletak perabotan atau fasilitas yang ada didalam ruangan harus diperhatikan beserta interior dan eksterior yang ditampilkan serta arsitektur agar memikat konsumen saat datang berkunjung.

3. Perlengkapan atau Perabotan

Status pemilik atau pemakai dapat dicerminkan oleh perabotan yang tertata dan peratatan yang tersedia. Perabotan akan menambah kesan suasana yang nyaman dan peralatan mampu memudahkan para konsumen dan karyawan.

4. Tata Cahaya

Menyesuaikan pencahayaan ruangan yang sesuai dengan waktunya, tata cahaya untuk siang dan malam hari membutuhkan pencahayaan yang berbeda menyesuaikan dengan warna dan tingkat kecerahan.

5. Warna

Ketepatan pemilihan warna berdampak pada kesan konsumen disaat memasuki sebuah ruangan, karena kebanyakan konsumen memperhatikan tampilan interior perusahaan. Tiga unsur yang terdapat dalam warna:

- a. Corak warna, nama dari sebuah warna. Contoh: hitam, putih, kuning.
- b. Nilai warna, gelap dan terangnya sebuah warna.
- c. Intensitas warna, kemurnian dan kekuatan warna.

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

Adapun indikator fasilitas yang terdapat pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono (2014: 161) yaitu:

1. Perencanaan Spasial.

Perancangan ruang, penempatan perabotan dan tata letak peralatan yang diharapkan mampu merangsang respon emosional maupun intelektual dari para konsumen yang datang.

2. Perencanaan Ruangan.

Rencana penempatan perabotan seefisien mungkin tanpa mengganggu konsumen yang datang berkunjung dan tata letak serta aliran sirkulasi yang didesain dengan baik.

3. Perlengkapan dan perabotan.

Sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya dan sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata Cahaya.

Penyesuaian kecerahan dan warna pencahayaan disesuaikan dengan aktifitas malam dan siang hari.

5. Warna.

Pemilihan warna juga berdampak pada perasaan dan emosi konsumen ketika datang berkunjung sehingga membutuhkan perhatian dari manajemen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah komitmen bagi reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari kinerja yang merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam rangka memuaskan konsumennya. Menurut Priansa (2017: 51) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keistimewaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Barata (2010: 36) dalam jurnal Suhardi & Syaifullah (2017) berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tapi lebih banyak dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Sedangkan Tjiptono (2014: 268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Lebih lanjut, H. C. Wahyuni, et al (2015: 14) berpendapat kualitas pelayanan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila jasa/produk yang diterima atau dikonsumsi memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik. Apabila jasa/produk melebihi ekspektasi konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, kualitas pelayanan dianggap buruk apabila jasa/produk yang diterima lebih rendah dari yang di ekspektasikan konsumen. Oleh

karena itu, kualitas pelayanan yang baik berdampak pada kemampuan manajemen dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Tjiptono, (2014: 268). Menurut Tjiptono (2014: 270) menyatakan kriteria pelayanan yang dianggap baik seperti:

1. *Professionalism and Skill.*

Manajemen, tenaga kerja dan sistem operasi memiliki keahlian dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah secara berpengalaman.

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan memperhatikan dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen dapat mengakses jasa dengan mudah karena operasionalnya dirancang dan dioperasikan dengan baik. yang berupa: manajemen, lokasi, jam operasi dan karyawan.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Manajemen, tenaga kerja dan sistemnya dapat diandalkan oleh konsumennya dalam menepati janji dan melaksanakan segalanya dengan memprioritaskan kepentingan konsumen.

5. *Recovery.*

Apabila terjadi sesuatu yang tidak terprediksi konsumen yakin manajemen dan karyawan mampu mengambil tindakan yang tepat untuk mengendalikan keadaan dengan solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen percaya mereka dapat mengandalkan operasional manajemen dan memberikan kompensasi yang setara dengan biaya yang dikeluarkan.

Simpulan dari kualitas pelayanan dari beberapa ahli tersebut ialah kualitas pelayanan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan H. C. Wahyuni et al., (2015: 11) yaitu:

1. *Performance*

Spesifikasi dari sebuah jasa/produk yang menjadi pertimbangan utama dalam mengkonsumsi atau membeli jasa/produk.

2. *Feature*

Spesifikasi jasa/produk yang bisa memberi keistimewaan dari jasa/produk sejenis.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan yang disampaikan pada konsumen secara tepat.

4. *Comformance to specification*

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar kebutuhan yang telah ditetapkan, berupa karakteristik desain dan operasi jasa/produk.

5. *Durability*

Tingkat kemampuan jasa/produk dalam bertahan mentolerir segala tekanan tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

6. *Serviceability*

Kecepatan, keramahan dan kesopanan yang mudah didapatkan dalam membeli atau mengkonsumsi jasa/produk.

7. Daya Tarik Produk Terhadap Panca Indra

Konsumen sering kali terpikat atau tertarik oleh bentuk fisik atau warna produk yang ditawarkan.

8. *Perceived quality*

Bersifat subyektif, umumnya berkaitan dengan citra produk yang menjadi kewajiban perusahaan terhadap konsumennya.

2.1.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan menjadi acuan dalam menciptakan perusahaan yang kondusif, (Priansa, 2017: 53) memaparkan sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan

Perusahaan membutuhkan loyalitas konsumen untuk terus berkembang, maka dukungan terhadap kualitas pelayanan unntuk memuaskan konsumen sangat dibutuhkan.

2. Kepemimpinan

Manajemen puncak memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena manajemen puncak memahami kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Tingkat pendidikan dan pelatihan akan menentukan kualitas yang dihasilkan dalam proses penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dalam menentukan tujuan kualitas pelayanan dan mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

5. *Review*

Memberikan perhatian kepada konsumen adalah jaminan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

6. Komonikasi

Komonikasi yang baik antar karyawan dan konsumen akan memberikan pandangan yang baik bagi *image* perusahaan.

7. *Rewards*

Penghargaan perlu diberikan kepada karyanwan yang berprestasi agar termotivasi untuk selalu memberikan pelayanan berkualitas.

8. Kepuasan Konsumen

Konsumen akan menganggap pelayanan yang berkualitas apabila kepuasan yang diharapkan konsumen terpenuhi.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Impian konsumen terhadap pelayanan dibentuk oleh beberapa faktor (Priansa, 2017: 55), yaitu:

1. *Enduring Service Intensifier*

Harapan yang dikarenakan oleh orang lain dan pemahaman seseorang mengenai pelayanan. Seorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal Need*

Kebutuhan fisik, sosial dan psikologi merupakan dasar dari kebutuhan seorang konsumen.

3. *Transitory Service Intensifier*

Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan pelayanan dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta pelayanan terakhir dikonsumsinya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Persepsi konsumen terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Rule*

Persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

Pernyataan oleh perusahaan tentang pelayanannya. Contohnya adalah iklan, *personal selling*.

8. *Implicit Service Promise*

Berkaitan dengan pelayanan yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang pelayanan yang bagaimana seharusnya diberikan, sehingga konsumen dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa atau buruk.

9. *Word of Mouth*

Pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti pakar, selebritis, teman keluarga, dsb.

10. *Past Experience*

Pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumen.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan yang terdapat pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono(2014: 282), yaitu:

1. *Tangible*

Materi komunikasi perusahaan, sumberdaya manusia, perlengkapan maupun peralatan sebagai penampilan fisik fasilitas pelayanan.

2. *Reability*

Kemampuan manajemen dalam menepati janji kepada para konsumen secara tepat dan akurat serta memuaskan.

3. *Responsiveness*

Manajemen perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap serta respon karyawan terhadap permintaan konsumen.

4. *Assurance*

Karyawan mampu meyakinkan konsumen dan mendapatkan kepercayaannya dengan mengaplikasikan pengetahuan dan kesopanan.

5. *Emphaty*

Karyawan memperhatikan konsumen, melayani dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memiliki jam kerja yang nyaman.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 316) dalam jurnal Farah Diza (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 346) dalam jurnal Farah Diza (2016) kualitas produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong: 2012) dalam jurnal Freekley Steyfli Maramis et.al (2018).

Simpulan dari kualitas produk dari beberapa ahli tersebut ialah kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yang terdapat pada penelitian ini diambil menurut Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pencapaian profitabilitas jangka panjang perusahaan dapat tercapai melalui tercapainya kepuasan konsumen, Priansa (2017 : 196). Apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki perhatian khusus kepuasan konsumennya.

Kotler & Keller (2012: 138) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa/produk terhadap ekspektasi sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Dengan kata lain konsumen akan merasa senang apabila jasa/produk mereka terima sesuai atau melebihi dengan apa yang mereka inginkan, dan sebaliknya akan kecewa apabila jasa/produk yang diterima tidak sesuai atau kurang dengan apa yang diinginkannya.

Priansa (2017: 197) menjelaskan kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan sesuatu yang mereka peroleh

dengan keinginan yang mereka harapkan. Dengan artian konsumen akan merasa terpuaskaapabila terpenuhinya keinginan yang diharapkan, dan merasa tidak puas apabila harapan yang diinginkan tidak tercapai.

Menurut Tjiptono (2008: 24) dalam jurnal Suhardi & Syaifullah (2017) ialah kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki konsumen ketika mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, merasa senang apabila jasa/produk itu sesuai dengan ekspektasi dan merasa kecewa apabila tidak sesuai dengan harapannya.

Umumnya kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, di antaranya Menurut Tjiptono (2014: 358) meliputi:

1. Barang dan Jasa Berkualitas.

Kualitas jasa/produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dimiliki perusahaan dan mampu meyakinkan konsumen dengan kualitas perusahaan.

2. *Relationship Marketing*.

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan manajemen untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, maka dibutuhkan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen ataupun calon konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas.

Memberikan berbagai promosi kepada konsumen yang telah menggunakan jasa/produk perusahaan dalam kurun waktu yang telah ditentukan perusahaan, tentu akan menjaga kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. Fokus Kepada Konsumen Terbaik.

Berfokus pada konsumen yang senantiasanya menggunakan jasa/produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang adalah bentuk usaha manajemen mempertahankan konsumennya agar menjadi konsumen tetap yang akan meningkatkan laba perusahaan.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif.

Konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan komplain terhadap perusahaan, maka manajemen harus menyimak dan memahami komplain tersebut dan fokus mencari solusi dengan mengutamakan komplain dari konsumen.

6. *Unconditional Guarantees*

Memberikan garansi terhadap konsumen yang menggunakan jasa/produk perusahaan adalah bentuk menjaga kepercayaan konsumen, garansi yang diberikan mudah dimengerti, mudah didapatkan dengan syarat tidak menambah beban konsumen.

7. *Program Pay-for-Performance*

Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dapat memotivasi karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga

kepuasan konsumen dapat terpenuhi yang pada akhirnya berdampak pada laba perusahaan.

Simpulan dari kepuasan konsumen dari beberapa ahli tersebut ialah kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki konsumen ketika mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, merasa senang apabila jasa/produk itu sesuai dengan ekspektasi dan merasa kecewa apabila tidak sesuai dengan harapannya.

2.1.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. Priansa (2017: 203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. **Sistem Keluhan Saran**

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh konsumen atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. **Survey Kepuasan Konsumen**

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga pihak perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen Yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini diambil menurut Tjibtono & Diana, (2015: 53), yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan.

Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Konsumen.

Umumnya proses ini terdiri atas beberapa langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (determinan) kepuasan konsumen. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Ketiga, meminta konsumen menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item

spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi ekspektasi.

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang.

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan merekomendasikan.

Dalam kasus yang produk pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen.

Para ahli berargumen bahwa pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, diantaranya: (a)

komplain; (b) *return* (c) garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); dll.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

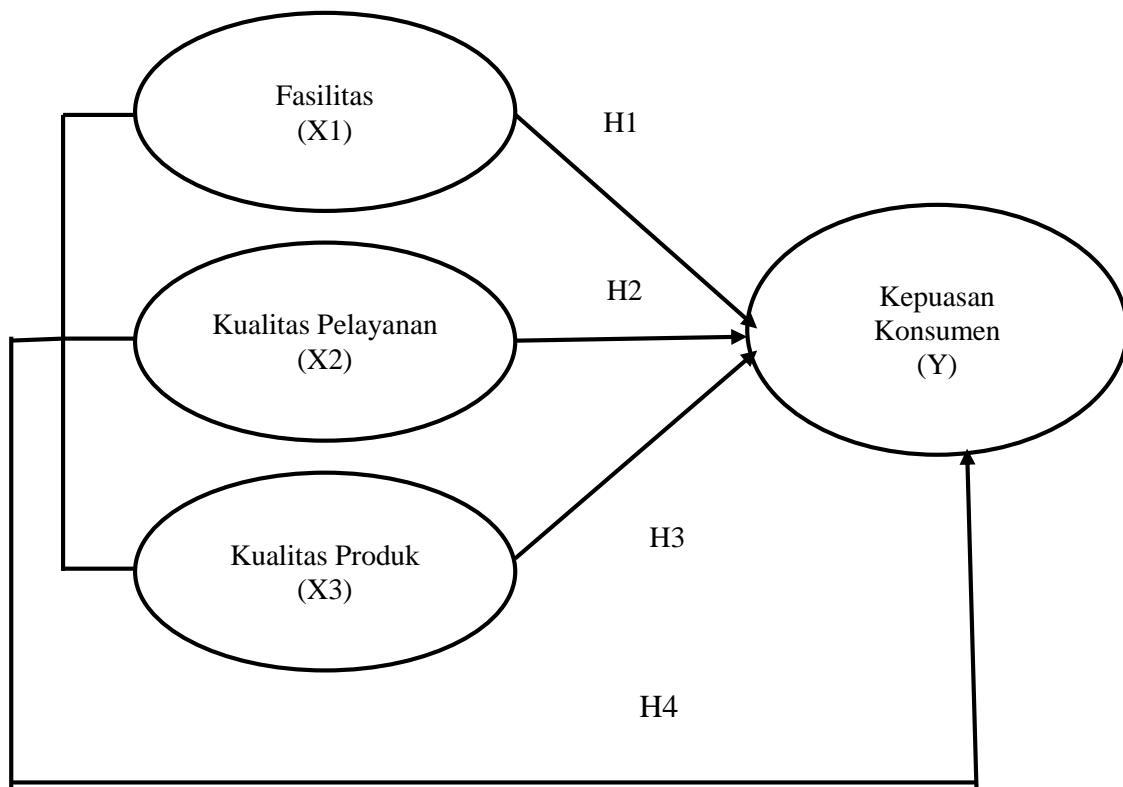
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Munawir (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi	Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen
2.	Farah Diza, Sleyljeova Moniharapon & Imelda W. J Ogi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFGROUP Cabang Manado.

Tabel 2.1 Lanjutan

3.	Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Kualitas Produk (X3) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
4.	Dahnier Feranita Septiani (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda	Kualitas Produk (X3) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara bersama-sama pada waroeng jeans cabang jalan P.Antasari Kota Samarinda.
5.	Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito.
6.	Cholida (2017) Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Rajekwesi Bojonegoro.	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Secara simultan terdapat hubungan antara Fasilitas dan Kualitas pelayanan, secara parsial fasilitas dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang.
7.	Moha & Loindong (2016) Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta di kota manado	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan Penelitian ini, maka peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepauasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?
4. Fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya?

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan adalah salah satu dari strategi desain penelitian, yang juga berguna sebagai panduan untuk menyusun strategi dan bisa mencakup seluruh struktur observasi dari awal ide hingga memperoleh hasil penelitian Sujarweni & Endrayanto (2012: 71). Desain penelitian juga sebagai proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian dan peneliti dapat mengkategorikan penelitian yang akan dilakukan apakah termasuk desain penelitian deskriptif atau eksplanatif atau desain penelitian lainnya Sanusi (2011: 13).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif Sugiyono (2014: 8) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme salah satu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Operasional Variabel

Pada dasarnya variabel penelitian yaitu sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari agar dapat memperoleh informasi tentang suatu hal lalu diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini diambil dua variabel

penelitian yaitu variabel independen dan dependen. Pada variabel fasilitas (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) yaitu variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Pada pengukuran variabel tersebut peneliti menggunakan skala *likert* dikarenakan peneliti melakukan sistem kuisioner (angket). Menurut Sanusi (2011: 59), skala *likert* yaitu skala berdasarkan jumlah sikap responden pada variabel yang diukur.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel *predictor*, *antecedent* dan *stimulus*. Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel bebas atau yang disebut variabel independen adalah variabel yang mengakibatkan atau mempengaruhi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Tabel 3.1 Variabel Independen dan Indikator

No	Variabel Independen	Indikator	Skala
1	Fasilitas (X1)	Perencanaan Spasial	4119
		Perencanaan Ruangan	
		Perlengkapan dan Perabotan	
		Tata Cahaya	
		Warna	
2	Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangible</i>	4369
		<i>Reability</i>	
		<i>Responsivenes</i>	
		<i>Asurance</i>	
		<i>Emphaty</i>	
3	Kualitas Produk (X3)	Kinerja	4297
		Fitur atau ciri-ciri tambahan	
		Reliabilitas	
		Kesesuaian dengan spesifikasi	
		Daya tahan	
		<i>Serviceability</i>	
		Estetika	
		Kualitas yang dipersepsikan	

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014: 39), variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi dikarenakan adanya variabel bebas. Variabel dependen sering dikatakan dengan nama variabel *criteria*, konsekuen dan variabel *output*. Variabel kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

Tabel 3.2 Variabel Dependen dan Indikator

No	Variabel Dependen	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen Keseluruhan	4718
		Dimensi konsumen	
		Konfirmasi ekspektasi	
		Niat beli ulang	
		Kesediaan merekomendasikan	
		Ketidakpuasan konsumen	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono (2012: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini yaitu rata-rata pada konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya atau JOHN'S BAKERY dari periode bulan Januari sampai bulan Juni 2019 yang berjumlah 151 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012: 62) mengatakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel diterapkan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Sumber: Sanusi (2011)

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Berdasarkan pada rumus diatas, jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan perhitungan yaitu:

Maka jumlah sampel (n) yaitu:

$$n = \frac{151}{1 + (151 \cdot 0,05^2)} = 109,642753 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus slovin maka didapatkan sampel 109,64 yang dibulatkan menjadi 110 konsumen yang berasal dari populasi sebesar 151 konsumen dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 5% .

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada sampel penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2014: 84). Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014: 85). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen di JOHN'S Bakery yang dari beberapa konsumen dari kalangan yang berbeda-beda.

Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya.
2. Para konsumen yang sudah mengunjungi PT Batam Inti Sarana Adidaya lebih dari satu kali kunjungan karena responden memiliki informasi yang baik dan benar tentang PT Batam Inti Sarana Adidaya.
3. Minimal responden berumur 15 tahun ke atas.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data adalah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dengan cara biasa atau sistematis dan membuat data yang didapat mudah. Menurut Sugiyono (2014), pengumpulan data dilakukan dalam berbagai cara, setting dan sumber. Suatu pengumpulan data adalah hal penting pada metode ilmiah, dikarenakan umumnya data

yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus valid digunakan.

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Data yang dapat dinyatakan dengan angka-angka, data kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variable penelitiannya (Sugiyono, 2014: 7). Data primer didapatkan langsung dari konsumen JOHN'S Bakery melalui pengisian kuesioner.

3.4.2 Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun sumber data yang cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data berasal. Berdasarkan hal itu data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

3.4.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, (tidak melalui media perantara) data primer dapat berbentuk opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda atau fisik, kejadian atau kegiatan hasil pengujian. Adapun data primer didapat dari tanggapan responden terhadap fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta data yang menunjukkan kepuasan konsumen. Data primer dalam observasi ini adalah

hasil tanggapan terhadap kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan data konsumen yang diperoleh dari PT Batam Inti Sarana Adidaya tahun 2019. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini ialah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2014: 145). Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan informasi dari sumber-sumber tertulis, tinjauan pustaka dalam penelitian ini menggali sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan variable penelitian dan menjadi pedoman dalam proses penelitian

3. Kuesioner/Angket

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner merupakan proses pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara

memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 94).

Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, menurut (Sujarweni, 2015) skala likert adalah dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sujarweni, (2015)

Sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen di JOHN'S Bakery dari kalangan yang berbeda-beda.

3.5 Metode Analisa Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. maka, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelola data untuk menjawab rumusan masalah Sujarweni & Endrayanto (2012: 121).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak (Misbahuddin & Hasan, 2013: 258).

Analisis ini didasarkan oleh bantuan computer dan menggunakan aplikasi maupun program statistik berupa aplikasi *statistical package for the social service (SPSS)* versi 24. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang dikumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Saran Adidaya.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasikan terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Priyatno (2012: 117). Suatu instrument dikatakan valid jika

mempunyai validitas tinggi yaitu correlation r hitung $> r$ tabel sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung $< r$ tabel.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrument reliabel atau tidak. (Priyatno, 2012: 120).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnof Test*, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari 0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu grafik normal plot (Priyatno, 2010: 54). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas keadaan dimana terjadi hubungan *linier* yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai R^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* \leq dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF \geq dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonierita, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* \geq 0,1 atau sama dengan nilai VIF \leq dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Priyatno, 2010: 81).

3.5.3.3 Uji Heteroskedesitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, salah satunya dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi (Priyatno, 2010: 83) Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi antara variable independen dengan residual lebih dari 0,5 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,5 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh bertujuan untuk mengetahui besarnya konstirbusi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang

dilakukan terdiri atas analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen Priyatno (2012 : 73). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda

Sumber: Sundayana, (2015 :225)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Fasilitas

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kualitas Produk

e = Standar Error

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase sumbangan variasi variabel independen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2010: 66).

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (parsial), dan Uji F (simultan), langkah – langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

3.5.5.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$t = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.3 T Hitung

Sumber: Sanusi (2011: 123)

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi

R^2 = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

a. Menentukan kriteria pengujian.

- Taraf signifikan = $0,05/2 = 0,025$
- Derajat kebebasan = $n - 2$

b. Kriteria pengujian

- Bila t hitung $>$ t table atau (-t) hitung $<$ (-t) table dan bila nilai signifikan $<$ nilai *alpha* dibagi 2 ($0,05/2 = 0,025$), maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Bila t hitung $<$ t table, (-t) hitung $>$ (-t) table dan jika nilai signifikan $>$ nilai *alpha* dibagi 2 ($0,05/2 = 0,025$) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus f hitung sebagai berikut:

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1-(r_{y12})^2} \left[\frac{n-k-1}{k} \right]$$

Rumus 3.4 F Hitung

Sumber: Sanusi (2011: 126)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Banyaknya Variabel Bebas

N = Banyaknya Sampel

Jika $f_{\text{tabel}} > f_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, bila $f_{\text{tabel}} < f_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sebelum adanya kegiatan penelitian ini, penulis lebih dulu menentukan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan persetujuan pihak manajemen JOHN'S Bakery dengan rincian lokasi dan jadwal penelitian tersebut.

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah PT Batam Inti Sarana Adidaya yang beralamat di Komplek Ruko Cipta Puri Blok D No 4 Tiban, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Pada jadwal penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Sep 2019				Okt 2019				Nov 2019				Des 2019				Jan 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan judul	■																			
Pencarian data awal		■	■	■																
Penyusunan penelitian					■	■	■	■												
Pembuatan Kuesioner									■	■										
Penyebaran kuesioner											■	■								
Pengumpulan kuesioner													■							
Pengolahan data														■	■	■				
Penyelesaian laporan																	■	■	■	

Sumber: Peneliti, 2019