

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT BATAM
LINTAS INDO TOUR AND TRAVEL DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nico Stevan
130910026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT BATAM
LINTAS INDO TOUR AND TRAVEL DI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Nico Stevan
130910026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 07 Februari 2017

Yang membuat Pernyataan,

Nico Stevan

130910026

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT BATAM
LINTAS INDO TOUR AND TRAVEL DI BATAM**

**Oleh
Nico Stevan
130910026**

SKRIPSI

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

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

Batam, 7 Februari 2017

Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan bisnis jasa pariwisata saat ini semakin maju dan ketat, sehingga mengakibatkan persaingan dalam merebutkan pasar. Jasa agen perjalanan saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Maka dari itu PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Sample dalam penelitian ini mencapai 100 melalui teknik Slovin maka kuesioner ini disebarakan kepada responden yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa lokasi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*. Variabel lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan thitung $14,097 > 1,985$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan thitung $1,997 > 1,985$ dan signifikansi $0,049 < 0,05$. Secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, Penelitian ini terbukti dengan hasil signifikan $0,000 < 0,05$ dan hasil Ftabel $99,794 > 3,090$.

Kata kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The growth of tourism business has become more advance and competitive, so it has made the competition in ruling the market. The travel agent business has become a business which grow rapidly. Therefore PT Batam Lintas Indo Tour and Travel has made customer satisfaction as their primary objective. The purpose of this research is to find the influence of location and service quality to the customer satisfaction in PT Batam Lintas Indo Tour and Travel. This research is quantitative data and the data collection techniques through questionnaire. The sample on this research reach 100 through Slovin technique and so the questionnaire are distributed to respondents which totaled 100 people. The analytical method used in this research is descriptive analyze, test data quality, classic assumption test, and test of effects using multiple linear regression. The result showed that location, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction in PT Batam Lintas Indo Tour and Travel. Location variables provide a significant and positive effect on customer satisfaction with thitung $14,097 > 1,985$ and significant ttable $0,00 < 0,05$. Service quality variables provides a significant and positive effect on customer satisfaction with thitung $1,997 > 1,985$ and significant ttable $0,049 < 0,05$. Simultaneously location and service quality have a positives and significant effect on the customer satisfaction in PT Batam Lintas Indo Tour and Travel, this is proved by the significant value of $0,000 < 0,05$ and the value of F $99,794 > 3,090$ Ftable.

Keywords: Location, Service Quality and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi 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 Bisnis 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 Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam

6. Bapak Chrisvicky Erickson selaku Manajer PT Batam Lintas Indo Tour and Travel yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Batam Lintas Indo Tour and Travel.
7. Seluruh Staff PT Batam Lintas Indo Tour and yang telah sangat banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran Kuisisioner.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Anqi, Ariyanto, Edy Prayogo Salim, Venny terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 7 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Aspek Teoritis.....	7
1.6.2 Aspek Praktis.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	9
2.1.2 Lokasi.....	10
2.1.2.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Lokasi.....	11
2.1.2.2 Indikator Lokasi.....	13
2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Operasional Variabel.....	31
3.2.1	Variabel Independen.....	31
3.2.2	Variabel Dependen.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	38
3.5.2.1	Uji Validitas.....	38
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.5.3	Analisis Asumsi Klasik.....	41
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	41
3.5.3.2	Uji Multikolineritas.....	42
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	43
3.5.4	Uji Pengaruh.....	43
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.5.4.2	Koefisien Determinasi.....	44
3.5.5	Uji T dan Uji F.....	44
3.5.5.1	Uji Parsial.....	44
3.5.5.2	Uji Simultan.....	45
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Profil Responden.....	48
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	49
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	51
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Lokasi (X1).....	51
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2).....	60
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	73
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	77
4.1.3.1	Uji Validitas.....	77
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	81
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolineritas.....	84
4.1.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85

4.1.5	Uji Pengaruh.....	86
4.1.5.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.1.5.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	88
4.1.5.3	Hasil Uji T.....	89
4.1.5.4	Hasil Uji F.....	90
4.2	Pembahasan.....	91

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	94
5.2	Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket pesawat Tahun 2014 - 2015.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala likert pada teknik pengumpulan data.....	36
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	47
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	49
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_1.....	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_2.....	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_3.....	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_4.....	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_5.....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_6.....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_7.....	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X1_8.....	59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_1.....	60
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_2.....	62
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_3.....	63
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_4.....	64
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_5.....	65
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_6.....	67
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_7.....	68
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_8.....	69
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_9.....	70
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan X2_10.....	72
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan Y_1.....	73
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan Y_2.....	74
Tabel 4.26 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan Y_3.....	75
Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskripsi Item Pertanyaan Y_4.....	76
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Lokasi.....	78
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	79
Tabel 4.31 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	80
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.33 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	83
Tabel 4.34 Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 4.35 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	88

Tabel 4.38 Hasil Uji T.....	89
Tabel 4.39 Hasil Uji F.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1.....	52
Gambar 4.2 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2.....	53
Gambar 4.3 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3.....	54
Gambar 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4.....	55
Gambar 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_5.....	56
Gambar 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_6.....	57
Gambar 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_7.....	58
Gambar 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_8.....	59
Gambar 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1.....	61
Gambar 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2.....	62
Gambar 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3.....	63
Gambar 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4.....	64
Gambar 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5.....	66
Gambar 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_6.....	67
Gambar 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_7.....	68
Gambar 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_8.....	69
Gambar 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_9.....	70
Gambar 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_10.....	72
Gambar 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_1.....	73
Gambar 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_2.....	74
Gambar 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_3.....	75
Gambar 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_4.....	76
Gambar 4.23 Histogram.....	81
Gambar 4.24 <i>Normal P-Plot</i>	82
Gambar 4.25 <i>Scatterplot</i>	83

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sample.....	34
Rumus 3.2 Penentuan Validitas.....	39
Rumus 3.3 Penentuan Reliabilitas.....	40
Rumus 3.4 Uji T.....	45
Rumus 3.5 F Hitung.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III TABULASI DATA
LAMPIRAN IV HASIL UJI SPSS
LAMPIRAN V Tabel R
LAMPIRAN VI Tabel T
LAMPIRAN VII Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan transportasi di Indonesia saat ini sangat pesat, membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi lebih tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat sebagai pelanggan, dalam menggunakan jasa transportasi maka pihak penyedia transportasi mempunyai tanggung jawab untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan suatu transportasi adalah jasa penerbangan. Jasa penerbangan memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu mencapai suatu tujuan dibandingkan jasa darat maupun jasa laut. Perkembangan jasa penerbangan di Indonesia saat ini cukup baik, hal ini ditandai dengan adanya penambahan beberapa jalur penerbangan langsung oleh beberapa maskapai penerbangan, dapat dilihat dari kota Batam saja pada tahun 2015 dan 2016 perusahaan penerbangan maskapai PT Citilink Indonesia membuka jalur baru penerbangan langsung dari Batam menuju Bandung, Batam menuju Pontianak, dan perusahaan maskapai Lion Air membuka jalur baru dari Batam menuju Bali, Batam menuju Dumai dan Batam menuju Banda Aceh. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa penerbangan akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis.

Sebagai salah satu penyedia jasa tiket pesawat munculnya beberapa jasa agen perjalanan wisata membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi penerbangan, dalam hal ini adalah untuk mendapatkan tiket pesawat dengan harga murah dan cepat, hal ini dikarenakan agen perjalanan wisata juga bekerja sama langsung dengan pihak penyedia transportasi penerbangan.

Indonesia adalah Negara yang luas dengan kekayaan alam yang besar, dimana transportasi penerbangan sangat dibutuhkan. Perkembangan pariwisata di Indonesia yang semakin pesat membuat banyak munculnya agen perjalanan wisata baru, agen perjalanan merupakan badan usaha yang memberikan informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan.

Di Pulau Batam jasa agen perjalanan wisata dapat dikatakan sudah berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari begitu banyak perusahaan agen perjalanan wisata dan sistem *online* tiket pesawat yang mudah kita temukan. Seiring meningkatnya jumlah agen perjalanan wisata yang ada di kota Batam maka persaingan sesama pelaku bisnis akan semakin meningkat. Hal ini menyadarkan para pelaku bisnis di bidang agen perjalanan wisata, bahwa produk dengan harga yang murah saja tidak cukup karena terdapat banyak para kompetitor yang juga dapat memberikan harga yang sama atau lebih murah.

Pelanggan menyadari bahwa dengan begitu banyak pelaku bisnis di bidang agen perjalanan wisata, maka dengan mudah mereka bisa mendapatkan produk dengan harga yang murah. Sekarang bukan lagi hanya soal harga murah yang menjadi penentu seseorang untuk membeli tetapi juga tentang lokasi dan kualitas pelayanan terbaik yang dapat diterima oleh pelanggan dari suatu perusahaan agen perjalanan wisata.

Dalam praktiknya tidak mudah untuk mencapai tujuan tersebut, faktor penyebabnya adalah masih rendahnya mutu tenaga pelayan atau penjual dalam memahami dan melaksanakan prinsip prinsip pelayanan prima dan terbatasnya lokasi usaha PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, hal ini menyebabkan beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan kepada karyawan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* terhadap lokasi dan pelayanan yang diberikan dimana terjadi kesalahan dalam menyampaikan informasi harga, kesalahan tanggal berangkat dalam mencetak tiket pesawat, dan juga tempat parkir yang terbatas sehingga pelanggan menjadi sulit untuk memarkirkan kendaraannya.

PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* yang berlokasi di Jln. Imam Bonjol, Komp. Bumi Indah blok B No 1 & 2 Nagoya Batam, merupakan salah satu perusahaan agen perjalanan wisata yang telah lama berdiri yaitu pada tanggal 29 Desember 1994 dan juga telah memiliki cukup banyak pelanggan, dengan berdiri selama 22 tahun PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata pelanggan sehingga banyak pelanggan yang tertarik dan menggunakan jasa PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* dalam hal ini adalah pembelian tiket pesawat, akan tetapi telah terjadi penurunan penjualan tiket pesawat pada periode dua tahun terakhir. Data jumlah tiket pesawat yang terjual dari periode Januari 2014 sampai Desember 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket pesawat Tahun 2014 - 2015

Bulan	2014	2015
Januari	3524	3465
Februari	3250	3224
Maret	3010	2969
April	2973	3038

May	3658	3620
Juni	4689	4654
Juli	3611	3506
Agustus	2912	2915
September	2707	2814
Oktober	2925	2878
November	3624	3536
Desember	3593	3410
Total	40476	40029

Sumber : PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, 2016.

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat terlihat bahwa penjualan tiket pesawat pada PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Penjualan pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 447 tiket dari penjualan tahun 2014. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan maupun lokasi dari perusahaan itu sendiri. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007 : 34) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Lokasi dan Kualitas pelayanan dibidang jasa, khususnya untuk perusahaan di bidang agen perjalanan wisata tentu menjadi prioritas yang utama agar pelanggan merasa puas dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, hal ini dikarenakan lokasi dan kualitas pelayanan jasa dirasa mampu untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan kedepannya.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali datang dengan sendirinya bila jasa yang perusahaan jual sesuai dengan keinginan pelanggan. Begitu juga dengan kekecewaan pelanggan yang timbul jika perusahaan melakukan kesalahan apapun, hal ini akan menimbulkan akibat yang buruk bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Batam Lintas Indo *Tour and Travel*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penyusunan laporan tugas akhir pada PT Batam Lintas *Indo Tour and Travel* meliputi:

1. Terbatasnya lokasi tempat usaha PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.
2. Semakin banyak pesaing di bidang usaha agen perjalanan wisata.
3. Menurunnya tingkat penjualan tiket pesawat dari tahun 2014 - 2015.
4. Munculnya sistem online untuk pembelian tiket pesawat.
5. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal.
6. Adanya beberapa keluhan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penulisan skripsi dapat memberikan pemahaman yang terarah sesuai dengan yang diharapkan. Batasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah hanya terbatas pada pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pembelian tiket pesawat perusahaan domestik pada PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo *Tour And Travel* ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo *Tour And Travel* ?
3. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo *Tour And Travel* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tentang pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang nantinya dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis

- a. Dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Dapat memberikan pemahaman mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan di PT. Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.
- c. Dapat menambah khasanah pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Aspek Praktis

- a. Dapat memberikan manfaat Sebagai bahan informasi bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya dalam penetapan lokasi.
- b. Memberikan manfaat kepada staff PT. Batam Lintas Indo *Tour and Travel* semoga dapat memberikan masukan agar pelayanan semakin efektif dan efisien.
- c. Memberikan wawasan kepada pembaca penelitian ini dan tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai indikator-indikator lain diluar dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2010 : 178).

Menurut Sunyoto (2012 : 19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Jasa Menurut Tjiptono (2014 : 26) Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat di definisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *itangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Lovcock dan Wright (2007 : 5) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan terpadu untuk menggabungkan kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain dan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari pelanggan.

2.1.2 Lokasi

Pengertian lokasi menurut Kasmir (2009 : 129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang barang dagangannya. Menurut Swatha (2010 : 339) Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009 : 42) berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Murdifin dan Nurnajamuddin (2007 : 148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Levy dan Weitz (2007 : 185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

Lokasi atau tempat usaha juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh pelanggan, Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009 : 94-95) lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat usaha pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu :

1. Jasa yang di tawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh pelanggan, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang

disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

2.1.2.2 Indikator Lokasi

Dalam penelitian ini indikator menurut Tjiptono (2014 : 159) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lokasi strategis atau yang bagus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa pelanggan untuk mengeluarkan lebih banyak biaya.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 42) Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik

Menurut Tjiptono (2012 : 4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Produk layanan yang ditawarkan oleh organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah tingkat antara lain: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) serta selera masing-masing.

Menurut Ibrahim (2008 : 22) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

2.1.3.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 282) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa

tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Lovcock dan Wright (2007 : 96) hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan jasa adalah Pelanggan akan membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar- benar mereka terima selama tahap pasca pembelian dalam proses pembelian jasa. Mereka memutuskan apakah mereka puas atau tidak dengan penyerahan kualitas jasa dan hasilnya, dan mereka juga membuat penilaian tentang kualitas jasa, walaupun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar- benar sama. Banyak peneliti yakin bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa perusahaan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu. pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas pelayanan jasa.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lovcock dan Wright (2007 : 98) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibel* (berwujud)

Bukti fisik dimana suatu perusahaan mempunyai kejelasan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan lain-lain. Dalam perusahaan jasa ini menjadi sangat penting karena pelanggan akan menggunakan indra penglihatannya untuk menilai apakah perusahaan itu memiliki kualitas pelayanan yang baik. Seperti biro perjalanan wisata, pelanggan akan memiliki persepsi dan harapan yang baik bahwa biro perjalanan wisata mempunyai pelayanan yang baik dari melihat kantor yang bersih dan tertata rapi dan staff yang menggunakan seragam yang rapi.

2. *Reliability* (keandalan).

Dari keempat dimensi, ini merupakan dimensi yang dianggap paling penting dalam pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, akurat dan dapat dipercaya. Dalam bidang jasa seperti biro perjalanan wisata keandalan staff sangat penting bagaimana kecepatan staff dalam menanggapi permintaan pelanggan, memberikan informasi yang tepat kepada pelanggannya dan memberikan fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa yang cepat dan tepat. Saat pelanggan datang ke sebuah biro perjalanan

wisata, ingin langsung di layani dengan segera dan staff dapat cepat mengerti apa yang pelanggan inginkan dengan informasi yang akurat.

4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan dan kemampuan staff untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Staff harus mampu memberikan pelayanan yang ramah itu modal pertama yang sangat baik. Dari keramahan tersebut akan tercipta suatu persepsi yang baik dan keyakinan pada biro perjalanan wisata tersebut.

5. *Emphaty* (empati)

Kesedian untuk peduli memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggannya secara pribadi dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Seperti melakukan pendekatan khusus dari pihak pimpinan dari sebuah biro perjalanan wisata kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa biro perjalanan wisata tersebut. Kelima dimensi kualitas perjalanan wisata tersebut merupakan suatu pedoman yang memberikan arah kepada perusahaan dalam mengembangkan dan mengevaluasi setiap unsur pelayanan yang diberikan, tetapi tidak selamanya bahwa pelayanan yang diberikan itu tidak dapat dipengaruhi harapan dan keinginan pelanggan.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Swasta dan Irawan (2008 : 3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru,

akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009 : 192) ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Dari berbagai pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan

membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dari pelanggan.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini indikator kepuasan konsumen menurut (Swatha dan Irawan, 2008 : 9) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.

Para pelanggan yang memakai jasa dari PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* akan merasa puas saat melihat pelayanan yang diberikan bagus dan tidak mengecewakan pelanggan.

- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Pelanggan yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya, jika kinerja di PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* memuaskan.

- c. Akan menggunakan jasa kembali.

Pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan yang berikan oleh karyawan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, maka akan menggunakan kembali produk dan jasa dari PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.

2.1.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2014 : 369) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa

pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Menurut Sanusi (2011 : 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel yang terlibat berikut perilaku antar variabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Harmining tayas (2012)	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang.	Faktor pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji f test diperoleh bahwa nilai f test lebih besar dari f tabel ini berarti faktor pelayanan, fasilitas, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan.
2	Haryanto (2013)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa layanan Pada Kantor Samsat Manado.	Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat di Manado. Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kepuasan Layanan, Fasilitas, dan Harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengguna jasa layanan di kantor Samsat Manado, hal ini ditunjukkan dengan nilai R

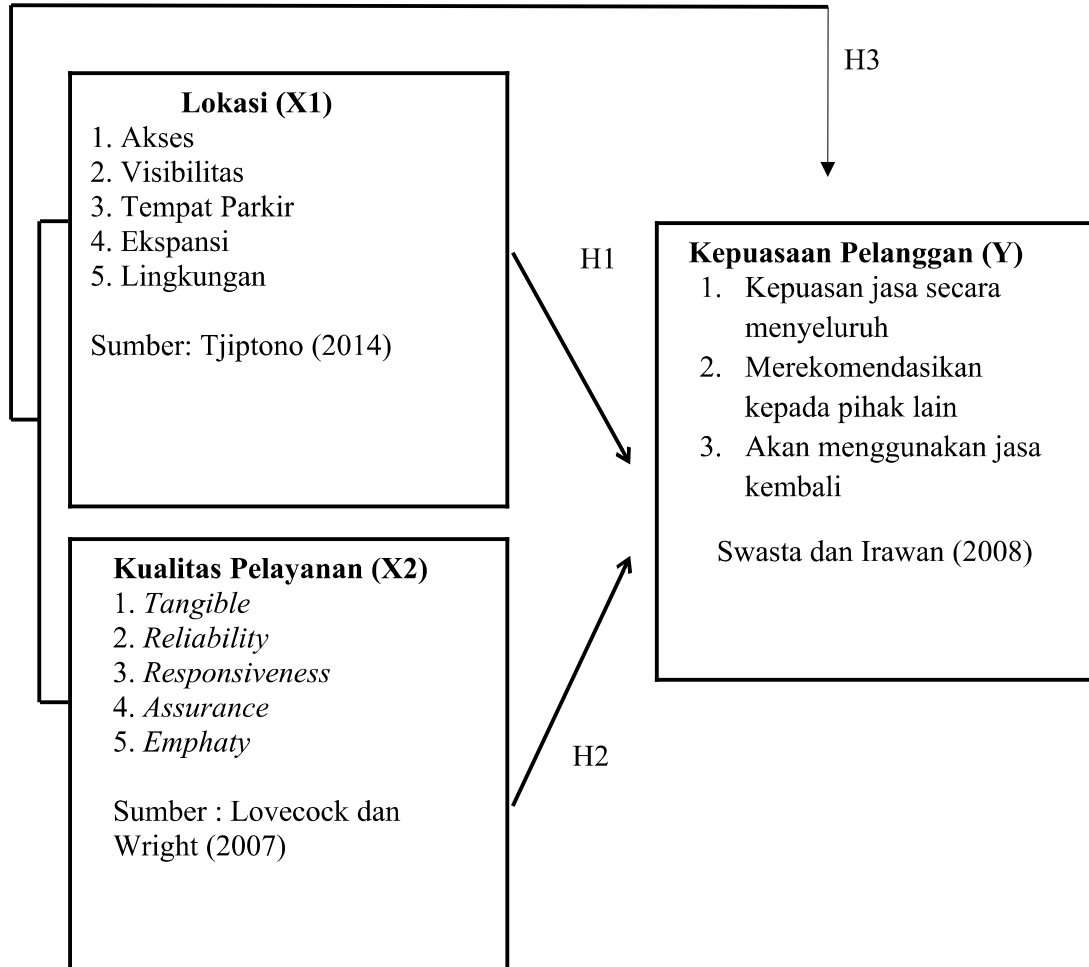
			<p>Square sebesar 0,860.</p>
3	Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado.	<p>Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada warung - warung makan lamongan di Manado.</p>
4	Haromain dan Suprihadi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ahas Z682.	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Hasil pengujian diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan tiap variabel memiliki hubungan yang erat.</p> <p>Hasil pengujian secara parsial menunjukkan hasil variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan bengkel Ahas Z628.</p>
5	Sakdiyah dan Budiyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan La Batu Spa di Batam.	<p>Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p> <p>Dari hasil penelitian variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan nilai signifikan t hitung sebesar $0,411 > 0,05$.</p> <p>Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan.</p>
6	Wulandari dan Murdiantono	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh

	(2013)	Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen Kopikita Semarang.	positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Kopikita. Dari hasil uji f, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kopikita.
7	Nilasari dan Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo.	Berdasarkan uji f, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Ramayana Motor. Berdasarkan uji t, diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Ramayana Motor.
8	Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan nasabah Kospin Cabang Wonosobo.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di ambil kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) dan uji f (simultan) bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Kospin cabang Wonosobo.
9	Zeini, Retnowati, dan Haryono (2015)	Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Maghfiroh Palenggan Pamekasan.	Pada uji hipotesis secara simultan bahwa variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Maghfiro Palenggan Pamekasan. Pada uji parsial bahwa variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Maghfiro Palenggan Pamekasan.
10	Noeraini dan Sugiyono (2016)	Pengaruh Tingkat kepercayaan, Kualitas pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.	Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.

			<p>Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.</p> <p>Hasil pengujian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.</p>
--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah lokasi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y):



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 HIPOTESIS

Menurut Kurniawan (2014 : 57) Hipotesis adalah pendapat sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dari latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo
Tour and Travel

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Batam
Lintas Indo Tour and Travel

H3: Lokasi dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap
kepuasan pelanggan PT Batam Lintas Indo Tour and Travel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Kurniawan (2014: 67) desain penelitian adalah suatu pedoman kerja penelitian agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien, desain penelitian dibuat sesuai pola yang tergambar atau tertulis pada rumusan masalah serta hipotesis yang akan di uji. Menurut Erlina (2011: 73-74) desain penelitian merupakan rencana induk yang berisi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan, menetapkan sumber-sumber informasi, teknik yang akan digunakan, metode sampling sampai dengan analisis data untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Desain dalam penelitian ini peneliti mengambil jenis penelitian pengujian hipotesis atau eksplanatori, yaitu penelitian analisis deskriptif. populasi yang diambil berdasarkan data pelanggan yang ada pada PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*, dengan teknik pengambilan sampel non *probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam melakukan proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner, dan juga melakukan studi pustaka. Skala pengukuran dan metode pengukuran yang di gunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*, 5 poin.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 31), definisi operasional variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Dalam penelitian ini akan diberikan definisi operasional untuk masing-masing variabel yang meliputi: lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut Kurniawan (2014 : 73) pengertian variabel bebas(Independen) yaitu variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi dan kualitas pelayanan PT. Batam Lintas *Indo Tour and Trave* di Batam.

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Kurniawan (2014 : 73) pengertian variabel terikat (Dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dikenal juga sebagai variabel terikat. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.	a. Akses b. Visibilitas c. Tempat Parkir d. Ekspansi e. Lingkungan	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.	a. <i>Tangible</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Emphaty</i> .	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.	a. Kepuasan jasa secara menyeluruh b. Merekomendasikan kepada pihak lain c. Akan menggunakan jasa kembali	Likert

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80) 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 kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang telah membeli tiket pesawat domestik pada PT Batam Lintas Indo Tour and Travel, dengan jumlah populasinya 3335 pelanggan yang didapat dari rata-rata jumlah pelanggan pertahun di tahun 2015 yaitu sebanyak 40029 / 12 yaitu 3335 pelanggan per bulan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 81). sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu, Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.

Metode sample yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu menurut Sanusi (2011 : 95) ”purposive sampling disebut pula dengan *judgment sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*. Dengan pertimbangan ini peneliti mempertimbangkan bahwa sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa di PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*.

Adapun rumus Slovin menurut Sugiyono (2013 : 81) dalam Noor (2011 : 158) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Rumus 3.1 Sampel

Keterangan:

- n = Jumlah elemen/anggota sampel
- N = Jumlah elemen/anggota populasi
- E = *Error level* (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti)).

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{3335}{1 + 3335(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3335}{1 + 3335(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3335}{1 + 33,35}$$

$$n = \frac{3335}{34,35}$$

$$n = 97,08$$

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tingkat kesalahan sebesar 10 %, dikarenakan jumlah populasi yang mencapai 3335 orang, serta keterbatasan peneliti dalam tenaga, waktu, dan biaya. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah

sampel yang diperoleh adalah 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden atau ($n=100$).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode dimana peneliti mendapatkan dan mengumpulkan data dari variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu alat pengumpulan data merupakan metode dimana peneliti menggunakan sumber data untuk mendefinisikan dan mengetahui variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini ada teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya (Kountur, 2007 : 182). Data primer yang digunakan peneliti diperoleh dengan cara survey yaitu dengan kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun secara cermat terlebih dahulu, Sanusi (2011 : 102). Dalam hal ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang mengetahui lokasi dan kualitas pelayanan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dari pembeli tiket pesawat yang pernah menggunakan jasa pada perusahaan PT Batam Lintas Indo *Tour and Travel* kuesioner yang disebar dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Menurut Sugiyono (2009 : 132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Menurut Riduwan (2008 : 13) setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata kata sebagai berikut

Tabel 3.2. Skala likert pada teknik pengumpulan data.

Skala likert	Kode	Nilai
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Riduwan (2008 : 13)

Dalam penelitian ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data dan fakta secara teoritis terkait dengan pengaruh harga, promosi dan pelayanan pada Pt Batam Lintas *Indo Tour and Travel*.

Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda. Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain (Kountur, 2007 : 197). Data sekunder dapat diperoleh dari:

a. Dokumentasi.

Dalam penelitian ini metode dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, dan data relevan lainnya (riduwan, 2008: 31).

b. Studi kepustakaan.

Studi kepustakaan dalam penelitian ini digunakan untuk mencari data-data pendukung berdasarkan buku-buku literatur, jurnal dan akses internet.

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu lokasi dan kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial, dimana program yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel penelitian melalui analisis statistik deskriptif. Menurut Wibowo (2012: 24) statistik deskriptif adalah yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut yang biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu lokasi dan kualitas pelayanan serta variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Wibowo (2012 : 35), menyatakan uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 korelasi *product moment*

Sumber: Wibowo, (2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, Jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* (Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 keatas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbrach's Alpha* dan dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut (Wibowo, 2012: 52):

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Cronbach's Alpha}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

σ_t^2 = varian total

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel dan *valid* maka akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan program SPSS. Adapun criteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut reliabel.
- b. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r table maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut tidak reliable.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik Regresi

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data *residual* yang terdistribusi secara normal. Dua cara yang sering digunakan untuk menguji normalitas *residual*, yaitu dengan analisis grafik (normal P-P Plot) regresi dan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2013: 49)

Uji ini juga bisa dibuktikan dengan menggunakan grafik (normal P-P Plot), data dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Jika menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asym. Sig 2 – tailed) lebih dari 0,05, (Wibowo, 2012: 69).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbrach's Alpha* dan dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut (Wibowo, 2012: 52):

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach's Alpha

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

σ_t^2 = varian total

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel dan *valid* maka akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan program SPSS. Adapun criteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- c. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut reliabel.
- d. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r table maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan penelitian tersebut tidak reliable.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2014 : 157) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dilakukan juga untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu cara

mengukur multikolinearitas adalah dengan menggunakan suatu uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) dan besaran *Tolerance*, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti 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. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134).

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X_1, X_2	= Variabel Independen (Pertama, Kedua)
X_n	= Variabel independen ke-n
e	= Variabel Pengganggu
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi

3.5.4.2 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 tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proposi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012: 135).

3.5.5 Uji T dan Uji F

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$. Cara yang dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan:

1. Rumusan Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan

Kriteria pengujian

Ho: diterima jika signifikansi $> 0,05$

Ha: diterima jika signifikansi $< 0,05$

2. Dengan menggunakan rumus t hitung

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

Rumus 3.4 Rumus t hitung

Sumber: Wibowo (2012: 122)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Sampel

Kriteria pengujian :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung \leq t tabel
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1. Rumusan Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan

Ha: Terdapat pengaruh signifikan

Kriteria pengujian

Ho: diterima jika signifikansi > 0,05

Ha: diterima jika signifikansi < 0,05

2. Dengan menggunakan rumus F hitung

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Rumus 3.5 Rumus F Hitung

Sumber : Wibowo (2012: 121)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel independen (bebas)

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengujian :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung \leq F tabel
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung > F tabel

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah di PT Batam Lintas Indo Tour and Travel yang berlokasi di Blok B No. 1-2, Komplek Bumi Indah, Jl. Imam Bonjol, Kota Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																		
	Sep-16		Okt-16				Nov-16				Des-16				Jan-16				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan Judul																			
Bimbingan Dosen																			
Penyusunan Skripsi																			
Studi Kepustakaan																			
Penyebaran Kuesioner																			
Pengelolaan Data																			
Penyelesaian Skripsi																			

Sumber: Peneliti, 2016