

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT HOSANA EXCHANGE DI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Johny**

**140910036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**TAHUN 2017**

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT HOSANA EXCHANGE DI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**Johny**

**140910036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**TAHUN 2017**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Johny  
NPM : 140910036  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Hosana Exchange Di Batam**

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 1 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

**Johny**

140910036

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT HOSANA EXCHANGE DI BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Johny**

**140910036**

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

**Batam, 02 Februari 2018**

**Renniwy Siringoringo., S.E., M.Si.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran jasa adalah banyaknya saingan didalam bisnis itu sendiri baik dalam hal kualitas pelayanan, maupun fasilitas serta lingkungan fisik perusahaan. Persaingan yang tinggi dalam bisnis *money changer* di Batam mendorong PT Hosana Exchange untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini populasi ada sebanyak 150 orang dan sampel yang merupakan bagian dari populasi diambil dengan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampelnya sebanyak 106 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (data primer) dan mengkaji pustaka (data sekunder). Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis regresi linear berganda. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu dengan program SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. skripsi ini dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan *servicescape* dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Kata kunci : *Servicescape*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*One of the main problems that become obstacles in the marketing of services is the number of competitors within the business itself both in terms of service quality, as well as facilities and the company's physical environment. High competition in the money changer business in Batam encourages PT Hosana Exchange to continue to increase customer satisfaction in order to create loyal customers. This study aims to determine the effect of servicescape on customer satisfaction, to determine the effect of service quality on customer satisfaction, as well as the influence of servicescape and quality of service to customer satisfaction. In this study the population there are as many as 150 people and the sample that is part of the population is taken by simple random sampling technique and using the formula slovin so that the sample obtained as many as 106 people. Technique of collecting data is done by questioner (primary data) and reviewing library (secondary data). The method used in this research is the research method of multiple linear regression analysis. The tool used to perform testing is with SPSS program version 21. The results of this study indicate that servicescape and service quality simultaneously affect customer satisfaction. Servicescape has a partial effect on customer satisfaction. Service quality partially effect on customer satisfaction. this thesis can help companies to create better strategies to improve servicescape and quality of services provided to customers so that customer satisfaction can be improved.*

*Keywords: Servicescape, Service Quality and Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala 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. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Bisnis; Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Pembimbing Skripsi Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam; Ibu Renniwaty Siringoringo., S.E., M.Si.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Teman – teman seperjuangan Universitas Putera Batam angkatan 2014 yang juga menyusun skripsi
7. Direktur PT Hosana Exchange; Bapak Wie Liang, S.E. yang memberikan izin penelitian di PT Hosana Exchange.

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

Batam, 1 Februari 2018

Johny

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	7
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Dasar .....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.1.2 Tujuan Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.2 <i>Servicescape</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Servicescape</i> .....	15
2.1.2.2 Tujuan <i>Servicescape</i> .....	15
2.1.2.3 Dimensi-dimensi <i>Servicescape</i> .....	16
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3.2 Tujuan Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	



3.1	Desain penelitian.....	25
3.2	Operasional variabel.....	25
3.2.1	Variabel Dependen.....	26
3.2.2	Variabel Independen.....	26
3.3	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1	Populasi .....	29
3.3.2	Sampel .....	30
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	31
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Analisis Data .....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1	Uji Validitas .....	37
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Linearitas .....	39
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas .....	40
3.5.3.4	Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.5.4	Uji Pengaruh .....	42
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	42
3.5.4.2	Uji F.....	43
3.5.4.3	Uji T .....	44
3.5.4.4	Uji R Square.....	46
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	47
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Profil Responden.....	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	49
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4.2	Hasil Penelitian .....	51
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Servicescape</i> (X1) .....	52
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	53
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	54
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	55
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59

4.2.3.1 Uji Normalitas .....	59
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas .....	62
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.2.4 Uji Pengaruh .....	64
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.2.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	66
4.2.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F) .....	67
4.3 Pembahasan .....	68
4.3.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69
4.3.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	70
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	71
5.2 Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>	
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	23
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	60
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) .....	61
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ).....	63

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Survei Awal Penelitian.....	5
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel .....	28
<b>Tabel 3.2</b>	Skala Likert .....	33
<b>Tabel 3.3</b>	Kriteria Analisis Deskriptif .....	35
<b>Tabel 3.4</b>	Jadwal Penelitian .....	47
<b>Tabel 4.1</b>	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
<b>Tabel 4.2</b>	Responden Berdasarkan Usia .....	49
<b>Tabel 4.3</b>	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
<b>Tabel 4.4</b>	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
<b>Tabel 4.5</b>	Statistik Deskriptif .....	52
<b>Tabel 4.6</b>	Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Servicescape</i> .....	53
<b>Tabel 4.7</b>	Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
<b>Tabel 4.8</b>	Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan .....	55
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Servicescape</i> .....	56
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
<b>Tabel 4.12</b>	Uji Reliabilitas.....	59
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Kolmogorov-Smirnov Test .....	62
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Koefisien Regresi .....	64
<b>Tabel 4.17</b>	Koefisien Determinasi $R^2$ .....	66
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	66
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F) .....	67

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Slovin.....	30
<b>Rumus 3.2</b> Koefisien Korelasi Product Moment .....	35
<b>Rumus 3.3</b> Metode Cronbach .....	36
<b>Rumus 3.4</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	43
<b>Rumus 3.5</b> Uji F.....	44
<b>Rumus 3.6</b> Uji T.....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini, tingkat persaingan bisnis semakin kompetitif. Perusahaan dituntut tidak sekedar menerapkan berbagai strategi saja tetapi perusahaan juga harus melakukan evaluasi terus menerus. Hal inilah yang membuat setiap perusahaan harus memperbaiki kegiatan pemasarannya agar mampu mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Persaingan yang tinggi dalam bisnis membuat perusahaan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi sumber pendapatan jangka panjang suatu perusahaan. Setelah tujuan tersebut tercapai, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memenuhi tingkat kepuasan pelanggan dengan baik.

Pelanggan adalah orang-orang yang datang ke perusahaan kita dengan tujuan dan harapan serta ingin mendapatkan apa yang menyenangkan. Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang baik dan bermutu, karena pelayanan yang baik dan bermutu akan menimbulkan kesan yang baik dan dengan sendirinya citra perusahaan

akan baik pula. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik maupun lingkungan fisik yang lengkap sesuai dengan kebutuhannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Prasojo & Wahyuati, 2016). Dalam menciptakan kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, harga, biaya dan lainnya. Namun bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang perlu diingatkan. Hal tersebut dikarenakan dalam bisnis jasa perusahaan tidak menawarkan produk fisik, melainkan perusahaan menawarkan produk jasa.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan sangat penting pada bisnis jasa, kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga, apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, *servicescape* juga turut berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. *Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen

tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat maupun mengurangi kepuasan pelanggan, khususnya jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya. Beberapa tujuan *servicescape* antara lain yaitu (1) membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan, (2) sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi, (3) sebagai bagian dari proporsi nilai (*value proposition*).

PT Hosana Exchange adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yaitu sebagai pedagang valuta asing (*money changer*) di Kota Batam. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2008 dan beralamat di Kompleks Pasar Bumi Indah No 25/A (dibawah Sarijaya hotel) Nagoya, Batam.

Letak geografis Kota Batam sebagai daerah perbatasan khususnya dengan negara Singapura membuat keberadaan *money changer* di wilayah ini cukup menonjol. Sebagai informasi, *money changer* terbesar di Indonesia beroperasi di Kota Batam, secara nasional, jumlah *money changer* di Kota Batam menduduki posisi ketiga terbanyak setelah Jakarta dan Denpasar (<https://nuryazidi.wordpress.com/2010/06/03/mencermati-bisnis-money-changer/>).

Bisnis *money changer* di Provinsi Kepulauan Riau khususnya Kota Batam memiliki potensi yang cukup tinggi mengingat kebutuhan orang untuk melakukan transaksi penukaran dengan mata uang asing di daerah ini cukup tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *money changer* di Kota Batam juga terus meningkat



sehingga tingkat persaingan juga semakin tinggi, Namun untuk dua tahun terakhir bisnis *money changer* mengalami penurunan, Hal ini disebabkan oleh kondisi perekonomian di Batam sedang menurun.

PT Hosana Exchange mempunyai peluang dan tantangan yang sama dengan *money changer* lainnya. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan oleh PT Hosana Exchange dengan layanan yang mereka harapkan atau yang diberikan oleh kompetitor PT Hosana Exchange. Jika layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Konsekuensi dari kepuasan pelanggan bagi PT Hosana Exchange adalah meningkatnya loyalitas pelanggan dan terciptanya hubungan yang positif dari pelanggan. Tetapi, tidak semua layanan dan *servicescape* yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa. Kegagalan tersebut akan memberikan dampak negatif bagi PT Hosana Exchange, yaitu timbulnya ketidakpuasan pelanggan yang dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan jasa penukaran valas, penyebaran berita negatif diantara para pelanggan, dan beralihnya pelanggan PT Hosana Exchange ke *money changer* lainnya.

Permasalahan yang terjadi di PT Hosana Exchange telah terjadi penurunan terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini diperoleh dari observasi awal terhadap 20 pelanggan yang bertransaksi di PT Hosana Exchange.

**Tabel 1.1** Survei Awal Penelitian

No	Pernyataan	Persentase Ketidakpuasan
1.	Lingkungan tempat melakukan transaksi sudah bersih dan rapi	60%
2.	Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dari perusahaan	50%
3.	Tempat parkir mudah ditemukan	50%
4.	Dekorasi perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dalam bertransaksi	55%
5.	Karyawan suka menolong dan ramah	40%

**Sumber :** Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dari data survei 20 responden yang diperoleh bahwa ketidakpuasan responden terhadap lingkungan PT Hosana Exchange sebanyak 60%, ketidakpuasan responden terhadap kualitas pelayanan PT Hosana Exchange sebanyak 50%, ketidakpuasan responden terhadap tempat parkir pada PT Hosana Exchange sebanyak 50%, ketidakpuasan responden terhadap dekorasi perusahaan PT Hosana Exchange sebanyak 55%, dan ketidakpuasan responden terhadap sikap karyawan sebanyak 40%.

Penelitian tentang pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sudah pernah diteliti oleh (Angkow, Sepang, & Sumarauw, 2016) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan *Customer Service*

Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado”. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dan sampel berjumlah 100 nasabah. Hasil penelitian diperoleh *servicescape* dan kualitas pelayanan *customer services* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Secara parsial hanya kualitas pelayanan *customer services* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ada di PT. Bank BNI cabang Manado.

Dari latar belakang diatas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Servicescape* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Hosana Exchange Di Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang ditulis, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan pelanggan PT Hosana Exchange dalam hal kurang nyaman dengan keadaan lingkungan fisik perusahaan
2. Ketidakpuasan pelanggan PT Hosana Exchange dalam hal tempat parkir kendaraan yang sangat terbatas
3. Ketidakpuasan pelanggan PT Hosana Exchange dalam hal kualitas pelayanan
4. Ketidakpuasan pelanggan PT Hosana Exchange dalam hal dekorasi perusahaan.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel yang dijelaskan tentang pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Objek penelitian yaitu pada pelanggan PT Hosana Exchange.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam ?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu pemasaran terutama mengenai *servicescape*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan usaha jasa yaitu mengenai *servicescape*, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan:  
  
Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan *servicescape* dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan berminat untuk memakai ulang kembali atas jasa yang ditawarkan.

2. **Bagi Universitas Putera Batam:**

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

Perusahaan yang menjalankan aktivitasnya dalam bidang jasa mempunyai tujuan yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan atas jasa yang diberikan, karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah berkembang, dan sampai saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan jasanya. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut mampu memasarkan jasanya dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran jasa adalah banyaknya saingan didalam bisnis itu sendiri baik dalam hal kualitas pelayanan, maupun fasilitas serta lingkungan fisik. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif

mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2011: 434). Menurut Kotler (1997) dalam (Lupiyoadi, 2008: 192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Zeithamal dan Bitner (1996) dalam (Lupiyoadi, 2008: 192) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Menurut Howard & Sheth (1969) dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan.

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997) dalam (Lupiyoadi, 2008: 192) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :



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.

Faktor-faktor yang mendukung terwujudnya kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. *Service quality*
4. Kemudahan
5. Faktor emosional, yang meliputi : estetika, *self expressive*, dan *brand personality*.

Banyak hal positif yang dapat dimiliki perusahaan jasa jika pelanggan merasa puas, diantaranya :

1. Pelanggan yang puas akan menjadikan jasa yang diberikan oleh perusahaan menjadi jasa unggulannya
2. Pelanggan yang puas akan menggunakan lagi jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

3. Pelanggan yang puas akan berani mempromosikan jasa tersebut terhadap orang lain (*mouth to mouth*).

#### **2.1.1.2 Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang 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 (Kotler & Lane, 2008: 138).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Lane, 2008: 140).

### **2.1.1.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

(Tjiptono & Diana, 2015: 31) secara metodologis, teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas tiga macam:

1. *Study complain* atau keluhan pelanggan yang disampaikan lewat kartu saran/keluhan, saluran telepon bebas pulsa, *website*, *email*, *blog*, *fax*, *newsletter*, dan seterusnya.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yakni menggunakan peneliti yang bertindak sebagaimana konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan.
3. Metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah survei, baik lewat tata muka langsung, melalui pos, telepon, *email*, *website*, maupun cara lain.

### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ada tiga indikator kepuasan pelanggan menurut Kivetz dan Simonsen (2002) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 :182) yaitu :

1. Hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen
2. Loyalitas pelanggan
3. Kediaan untuk merekomendasi

## **2.1.2 Servicescape**

### **2.1.2.1 Pengertian Servicescape**

Proses penyampaian bukti fisik (*physical evidence*) yaitu melalui *servicescape*. Menurut Hightower (2009) dalam (Pratama & Setyorini, 2015) *servicescape* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Menurut Zeithmal dan Bitner dalam (Pratama & Setyorini, 2015) *servicescape* didefinisikan sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Menurut Mcdonell dan Hall (2008) dalam (Pratama & Setyorini, 2015) *servicescape* didefinisikan sebagai pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (yakni tingkat kepuasan) dan eksternal (yakni perilaku sehubungan dengan pembelian). Menurut Sihombing (2004) dalam (Lumentut & Palandeng, 2014) lingkungan fisik (*servicescape*) adalah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut.

### **2.1.2.2 Tujuan Servicescape**

Menurut (Christopher Lovelock, 2010: 4) ada empat tujuan utama dari lingkungan layanan atau *servicescape* yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan
2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan *diferensiasi*
3. *Servicescape* sebagai bagian dari proporsi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran layanan dan meningkatkan produktivitas.

### **2.1.2.3 Dimensi-dimensi *Servicescape***

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) dalam (Pratama & Setyorini, 2015) dimensi *servicescape* dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda/rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen dalam mencapai tujuannya.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Wijaya (2011) dalam (Moha & Loindong, 2016) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Moha & Loindong, 2016)

kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2011) dalam (Lumentut & Palandeng, 2014) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Christopher Lovelock, 2010: 153) berbagai perspektif mengenai kualitas layanan meliputi :

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi.
2. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi).
3. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya.
4. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan adalah :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.

2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara penjual dan pembeli.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dan sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*Service Quality*) kepada pelanggan.

### **2.1.3.2 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba

maksimum. Dengan memberikan pelayanan yang bagus juga akan membuat pelanggan merasa diperhatikan keberadaannya oleh pihak pemberi layanan.

### **2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam (Lupiyoadi, R. dan Hamdani, 2009: 182) terdapat lima dimensi SEVQUAL (*Service Quality*) sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kosopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 1. (Haryanto, 2013),

Penelitian mengenai kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode *survey*. Responden yang diteliti adalah semua pemilik kendaraan dan pembayar pajak dan surat kendaraan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

### 2. (Mongkaren, 2013),

Penelitian mengenai fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit advent Manado. Populasi yang digunakan 5.220 pengguna jasa RS Advent, dan sampel diambil 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. (Lumentut & Palandeng, 2014),

Penelitian mengenai fasilitas, *servicescape*, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen MCDONALD'S Manado. sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asosiatif melalui pembuktian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. **(Sahangamu, Mananeke, & Sepang, 2015),**

Penelitian mengenai analisis kualitas layanan, *servicescape* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Sinarmas Bitung. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 orang. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, *servicescape*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

5. **(Pratama & Setyorini, 2015),**

Penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen kafe roti gempol dan kopi anjis cabang jalan bengawan Bandung. Sampel yang diambil 100 orang menggunakan teknik non probabilitas dengan cara *incidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan

kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kafe ini adalah *Spatial Layout and Functionality*, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.

6. **(Siwi, 2015),**

*research on the influences of servicescape, service quality and price toward customer satisfaction at siloam hospitals Manado.* Penelitian ini menggunakan metode perhitungan regresi *Ordinary Least Square (OLS)*, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, hal yang sama juga ditunjukkan oleh hasil pengujian secara bersama-sama atau simultan yang menunjukkan hasil uji hasil R Square sebesar 0.890 angka dimana dapat disimpulkan bahwa 89 persen kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel independen yang diteliti, yaitu *servicescape*, kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

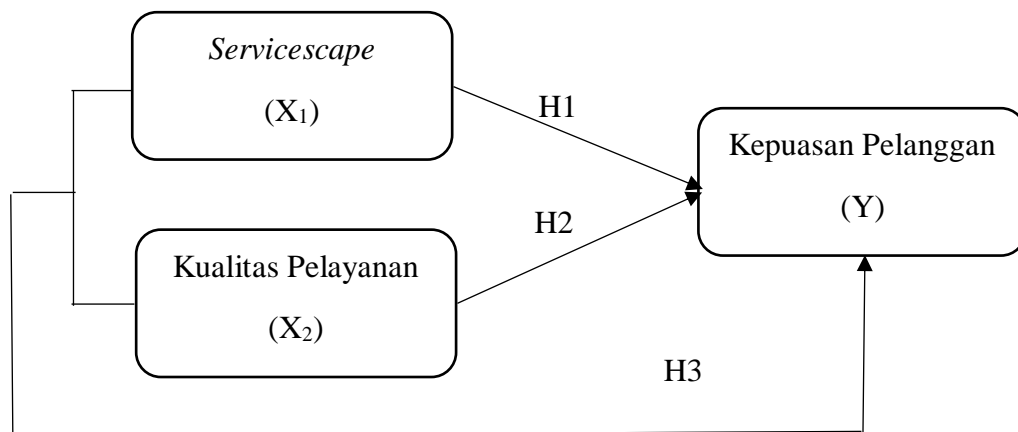
7. **(Bharwana, Bashir, & Mohsin, 2013),**

*Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan.* Penelitian ini menggunakan analisis regresi. 185 anak muda dipilih dari berbagai perguruan tinggi dan kuesioner diberikan secara pribadi. Studi ini menunjukkan

bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Analisis regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan 28% terjadi karena kualitas layanan dan perspektif serta perubahan lainnya terjadi karena beberapa variabel lainnya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian, yaitu:

H<sub>1</sub> : *Servicescape* diduga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam.

- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam.
- H<sub>3</sub> : *Servicescape* dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hosana Exchange di Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain penelitian**

Menurut (Sanusi, 2011: 13) desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu (1) desain penelitian deskriptif, (2) desain penelitian kausalitas, (3) desain penelitian korelasional, (4) desain penelitian penelitian tindakan, (5) desain penelitian eksperimental, dan desain penelitian *grounded*. Menurut (Sanusi, 2011: 13), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penulis mengambil metode atau jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dari responden (bagian dari populasi) dengan menggunakan kuesioner. Yang dijadikan unit analisis adalah satuan tertentu atau individu yang menjadi responden. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, penjelasan diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk table, grafik dan gambar, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam

lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Setiap konsep variable yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki definisi secara jelas, karena tanpa definisi yang jelas dapat menimbulkan pengertian berbeda. Pengertian operasional variable dalam penelitian ini dapat diuraikan.

### **3.2.1. Variabel Dependen**

Sering dikatakan pula sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut pula variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012:39), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Menurut Kivetz dan Simonsen dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:182), adapun indikator untuk variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.
2. Loyalitas pelanggan.
3. Kesiediaan untuk merekomendasi.

### **3.2.2. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel stimulus, prediktor, and *antecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2013: 59) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. *Servicscape* (X1)

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) dalam (Pratama & Setyorini, 2015) adapun dimensi-dimensi dalam variabel *servicscape* yaitu :

- a. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
- b. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
- c. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda/rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen dalam mencapai tujuannya.

## 2. **Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam (Lupiyoadi, R. dan Hamdani, 2009: 182) terdapat lima dimensi SEVQUAL (*Service Quality*) sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.



- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kosopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor kuesioner	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2011:434).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.</li> <li>2. Loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Kesiediaan untuk merekomendasi.</li> </ol>	Y1.1 Y1.1  Y1.2  Y1.3	Likert
<i>Servicescape</i>	<i>Servicescape</i> didefinisikan sebagai segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Ambient Conditions</i></li> <li>2. <i>Spatial Layout and Functionality</i></li> <li>3. <i>Signs, Symbols, and Artifacts</i></li> </ol>	X1.1 X1.2 X1.2 X1.3 X1.3	Likert

	pertemuan transaksi layanan jasa (Hightower, 2009) dalam (Pratama & Setyorini, 2015).			
Kualitas Pelayanan	Kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan (Olsen dan Wyckoff) yang dikutip oleh (Yamit, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tangible</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>emphaty</i>).</li> </ol>	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.5 X2.5	Likert

**Sumber :** Peneliti, 2017

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sanusi, Anwar, 2011: 87) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh komponen elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 pelanggan.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013: 116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013: 118).

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- $\alpha$  = Tingkat toleransi terjadinya kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 5 persen, dengan jumlah populasi yang diteliti berjumlah 150 pelanggan periode bulan Oktober 2017 yang akan dijadikan penentuan sampel, maka perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

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

$$= \frac{150}{1 + ((0,05^2))}$$

$$= \frac{150}{1,4125} = 106,19$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 106,19 sehingga responden yang diambil dibulatkan menjadi 106 responden

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Data artinya sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterimanya tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata atau kualitatif (Noor, 2012: 137).

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ada 2, yaitu:

##### **1. Data primer**

Menurut Istijanto (2006) dalam (Sunyoto, 2011: 22) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyidik untuk tujuan khusus. Data primer sangat membantu bagi penulis

dalam melakukan penelitian. Adapun data-data primer didapat dari perusahaan yaitu berupa jawaban dari para responden terhadap kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada 106 responden yang merupakan pelanggan PT Hosana Exchange.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) (Sunyoto, 2011: 23). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dengan memanfaatkan data yang telah ada seperti laporan yang sudah ada di dalam perusahaan. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ni adalah laporan data pelanggan yang diperoleh dari PT Hosana Exchange bulan Oktober 2017. Selain itu peneliti juga menggunakan buku, jurnal dan skripsi sebagai bahan referensi.

Teknik pengumpulan data dan instrumen yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kuesioner/angket

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket (Sunyoto, 2011: 24). Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dari butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban. Penelitian ini

menggunakan kuesioner dengan pertanyaan berjumlah 16 butir yang disebarakan kepada 106 responden yang merupakan pelanggan PT Hosana Exchange.

## 2. Tinjauan pustaka

Tinjauan pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggali informasi dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan proses penelitian.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang kemudian di uji dengan alat bantu SPSS versi 21. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber** : (Sugiyono, 2013: 94)

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel penentu (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 21, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran pengaruh atau variabel-variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan bentuk 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. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahuddin & Hasan, 2013: 258).

Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori itu digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud seperti dikemukakan oleh (Muhidin & Abdurahman, 2007:146) pada tabel 3.6 dibawah ini:

**Tabel 3.3** Kriteria Analisis Deskriptif

<b>Rentang Kategori Skor</b>	<b>Penafsiran</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

**Sumber :** (Muhidin & Abdurahman, 2007: 146)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan hal yang sangat diperlukan dalam sebuah penelitian. Karena uji kualitas akan mengukur kevalidan dan keandalan data sebelum melangkah ke pengukuran atau uji berikutnya :

#### a. Uji Validitas Instrumen

Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien kolerasinya ( $r$ ), peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment* Angka Kasar oleh Pearson, yaitu:

$r_{ix} = \frac{N \sum iX - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$	<p><b>Rumus 3.2</b> Koefisiensi Korelasi Product Moment</p>
---	---

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien Kolerasi

I = Skor Item

X = Skor Total Dari X

n = Jumlah Banyaknya Subjek



Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas *instrument* menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliable* atau *moment*, atau nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik Sekaran (1992) dalam (Wibowo, 2012: 53).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Metode *Cronbach*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$  = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta 1^2$  = Varian Skor Secara Keseluruhan

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, pengukuran validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel. Kemudian membandingkan nilai Correlated Item – Total Corelation dengan hasil perhitungan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009:49).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  Nunnally dalam (Ghozali, 2009:46). Metode Cronbach's Alpha digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (scoring scale), misalnya pengukuran dengan skala 1-5. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel jika  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $> r$  tabel =  $df (\alpha, n-2)$ .

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2009:147). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Normalitas dapat diketahui melalui uji *one sample Kolmogorov Smirnov*, untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi

lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012:147). Sedangkan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika data membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap mean ( $\mu$ ), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Metode dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Sunyoto, 2011:132).

### **3.5.3.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji

untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji ini juga merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Pengujian linearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Test for Linearity*. Sama seperti pada standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikansi, alpha 0,05 maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05 (Wibowo, 2012:73).

### **3.5.3.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai Tolerance dan VIF tersebut. Jika nilai Tolerance  $\leq 0,10$  dan VIF  $\geq 10$ , maka menunjukkan model terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2009:97).

### 3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Didalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 25).

#### **3.5.4 Uji Pengaruh**

Uji pengaruh dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Saebani, 2013: 47). Hipotesis dapat dimunculkan dengan menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Dalam penelitian ini, uji pengaruh yang digunakan meliputi uji regresi linear berganda, Uji T, Uji F dan uji R square.

##### **3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu antara *Servicescape* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam hal ini ada dua variabel bebas dan satu variabel

terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

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

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 135)

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = *Servicescape*

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel Pengganggu

#### 3.5.4.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>...X<sub>n</sub>) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau tidak sama dengan nol. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung < F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Jika F hitung > F tabel maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.



$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$	<b>Rumus 3.5 Uji F</b>
---	------------------------

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

$F$  = Rasio

$R^2$  = Hasil perhitungan  $r$  dipangkatkan dua

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Banyaknya sampel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan sebelumnya, maka untuk pengajuan hipotesis satu diuji sebagai berikut.

$H_a: b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang disignifikan antara variabel  $X_1, X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

### 3.5.4.3 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:88).

Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Artinya pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

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

**Rumus 3.6 Uji T**

Sumber: (Priyatno, 2011 :52)

Keterangan:

$r$  = Koefisien regresi

$n$  = Jumlah responden

Terdapat langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila.

1.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
2.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis :
  - a.  $H_0 : B = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

- b.  $H_0 : B \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Dan untuk kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### **3.5.4.4 Uji R Square**

Uji R disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) sama dengan 0, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, adapun lokasi dan jadwal penelitian yang telah ditentukan, sebagai berikut:

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah dimana tempat penelitian untuk melakukan penelitian, serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi dalam penelitian ini adalah perusahaan PT Hosana Exchange yang beralamat di Komp Pasar Bumi Indah No 25/A (Bawah Sari Jaya Hotel) Kota Batam.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan. Adapun jadwal dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	Sep- 2017	Okt- 2017	Nov- 2017	Des- 2017	Jan- 2018	Feb- 2018	Maret 2018
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodologi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebaran Kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang Skripsi							