

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT EKSPRESSINDO UTAMA SUKSES  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Sity Syarifah Siahaan  
150910391**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT EKSPRESSINDO UTAMA SUKSES  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Sity Syarifah Siahaan  
150910391**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sity Syarifah Siahaan

NPM : 150910391

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ekspresindo Utama Sukses Di Kota 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 akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 1 Februari 2019

Materai 6000

**Sity Syarifah Siahaan**

NPM: 150910391

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT EKSPRESSINDO UTAMA SUKSES  
DI KOTA BATAM**

**Oleh:  
Sity Syarifah Siahaan  
150910391**

**SKRIPSI**

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

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

**Batam, 01 Februari 2019**

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

## ABSTRAK

PT Ekspresindo Utama Sukses adalah adalah sebuah ekspedisi yang bergerak dalam bidang layanan pengiriman barang ke berbagai daerah tertentu. Dalam usaha menjaga hubungan dengan pelanggan, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta pemberian nilai yang tinggi melalui kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT Ekspresindo Utama Sukses. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical product and service solution*) versi 23. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.ekspresindo Utama Sukses. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

## ***ABSTRACT***

*PT Ekspresindo Utama Sukses is an expedition that is engaged in the delivery of goods to various regions. In an effort to maintain relationships with customers, the quality of services, facilities and locations are key in maintaining customers and providing high value through customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, facilities and location on customer satisfaction PT Ekspresindo Utama Sukses. The method used is a quantitative method with a type of causality research. While the data analysis method used in this study is a multiple linear regression analysis method with SPSS tools (Statistical product and service solution) version 23. The population in this study were PT. Ekspresindo Utama Sukses customers. While the study sample consisted of 100 respondents who used purposive sampling technique. The results of this study indicate that the quality of services, facilities and locations simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially the service quality and facilities variables have a positive and not significant effect on customer satisfaction. Partially the location has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keyword :** *Service Quality, Facilities, location, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah Al' Aliim yang telah melimpahkan segala ilmu, rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi pada PT Ekspresindo utama Sukses di kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak / Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam , yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis;

6. Bapak Ayong, selaku Kepala bagian PT Ekspresindo Utama Sukses yang telah menyetujui dan bekerjasama dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Saudari Mariatun, selaku Admin & account PT Ekspresindo Utama Sukses yang telah memberikan persetujuan surat rekomendasi untuk melakukan penelitian ini;
8. Kedua orangtua penulis, Azhary dan Nuraini yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Teristimewa untuk keluarga, kakak, abang, dan saudara: Maryam, Hery, Ibu yona martin Fadhli, Rayes Bagus, Yuli , Putri Agusti, Putri Yanda, Fani, Bayu , Joko , Sofyan, Fajar, dan nurlia hikmah, yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
10. Teman-teman Manajemen Bisnis 2015: Marisa, Puja Santia, Riana Agustina, Indah Pertiwi, Ardiyan, Stella, Rezza, Raden, dan lain-lain;

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala berkenan membalas kebaikan semua pihak diatas. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca semua.

Batam, 3 Februari 2018

Sity Syarifah Siahaan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN 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> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Pembatasan Masalah .....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Kualiatas Pelayanan .....	12
2.1.1.1 Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.1.2 Strategi Pelayanan .....	15
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.2 Hakikat Fasilitas .....	18
2.1.2.1 Fasilitas .....	18
2.1.2.2 Desain Fasilitas Jasa .....	18
2.1.2.3 Tata Letak Fasilitas Jasa .....	20
2.1.2.4 Indikator Fasilitas .....	22
2.1.3 Hakikat Lokasi .....	23
2.1.3.1 Lokasi .....	23
2.1.3.2 Strategi Lokasi Usaha Sektor Jasa .....	25
2.1.3.3 Indikator Lokasi .....	26
2.1.4 Hakikat Kepuasan Pelanggan .....	26
2.1.4.1 Kepuasan Pelanggan .....	26

2.1.4.2	Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.4.3	Konsep Obyek Pengukuran.....	30
2.1.4.4	Karakteristik Loyalitas Pelanggan. ....	32
2.1.4.5	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	33
2.2	Penelitian Terdahulu .....	34
2.3	Kerangka Pemikiran.....	36
2.4	Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1	Desain Penelitian.....	38
3.2	Operasional Variabel.....	39
3.2.1	Variabel Independen .....	39
3.2.2	Variabel Dependen.....	41
3.3	Populasi dan Sampel .....	41
3.3.1	Populasi .....	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1	Jenis data .....	43
3.4.2	Sumber Data.....	43
3.4.2.1	Data Primer.....	44
3.4.2.2	Data Sekunder .....	44
3.4.3	Teknik dan Instrumen Penelitian .....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	46
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	47
3.5.2.1	Uji Validitas Data .....	47
3.5.2.2	Uji Reliabilitas Data .....	47
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	48
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	49
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.5.4	Uji Pengaruh .....	50
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
3.5.5	Uji Hipotesis .....	52
3.5.5.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	52
3.5.5.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	53
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	54
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	54

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Profil Responden.....	56
4.1.2 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.3 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.4 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.2 Hasil Penelitian .....	58
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas pelayanan (X1) .....	59
4.2.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Fasilitas (X2) .....	60
4.2.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Lokasi (X3) .....	61
4.2.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X3).....	62
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data .....	63
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas.....	63
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
4.2.3.1 Uji normalitas.....	67
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh .....	72
4.2.4.1 Hasil Analisis Linear Berganda .....	72
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis .....	74
4.2.5.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	74
4.2.5.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	76
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. ....	76
4.3.2 Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. ....	77
4.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan.....	77
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. ....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1 Simpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Jumlah complane.....	5
Gambar 1 .2 Laporan Jumlah barang .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4 .1 Histogram regression residual.....	68
Gambar 4 .2 Diagram Normal P-P Plot Regresssion Standardized .....	68
Gambar 4 .3 Diagram Regresssion strandardized residual scatterplot.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Variabel Independen dan indikatornya .....	40
Tabel 3.2 Variabel Independen dan indikatornya .....	41
Tabel 3.3 Skala likert .....	46
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	56
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	59
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	59
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Fasilitas (X2) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Lokasi (X3) .....	61
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3). .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X1).....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Fasilitas (X2).....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Lokasi (X3) .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
Tabel 4.14 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.16 Kolmogorov-smirnov .....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji multikolinearitas .....	70
Tabel 4.18 Hasil Analisis Linear Berganda .....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	76

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin .....	42
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda .....	51
Rumus 3.3 Analisis Determinan ( $R^2$ ) .....	52
Rumus 3.4 Uji F .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I kuesioner penelitian.....	84
Lampiran II Tabulasi Kuesioner .....	87
Lampiran III Hasil Uji Pengolahan Data (Hasil Output SPSS) .....	90
Lampiran IV R TABEL, T TABEL, F TABEL.....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012:3) Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Limakrisna & Susilo, 2012:4).

Suatu langkah yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing di pasar ialah dengan menjaga tingkat kepuasan pelanggan, Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, perusahaan harus berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Menurut (Felani & Soekotjo, 2017) kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah



melakukan pembelian, jika produk atau jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan sebaliknya, jika produk atau jasa jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Anastasi, 2015:16) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau kondisi yang di alami konsumen seputar ekspektasinya setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan, menurut (Sholeha et al., 2018) kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tentu akan semakin puas, kepuasan yang di rasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan yang akan semakin positif bagi masyarakat khususnya bagi para pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Anastasi, 2015:29) kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan pelanggan sebagai kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka (Walker, 2011:18). Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan (*expectation*), dan pelayanan yang diterima (*performance*) Apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation*, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan apabila *performance* dari pelayanan melampaui *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya, apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah dari *expectation*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk oleh pelanggan (Felani & Soekotjo, 2017).

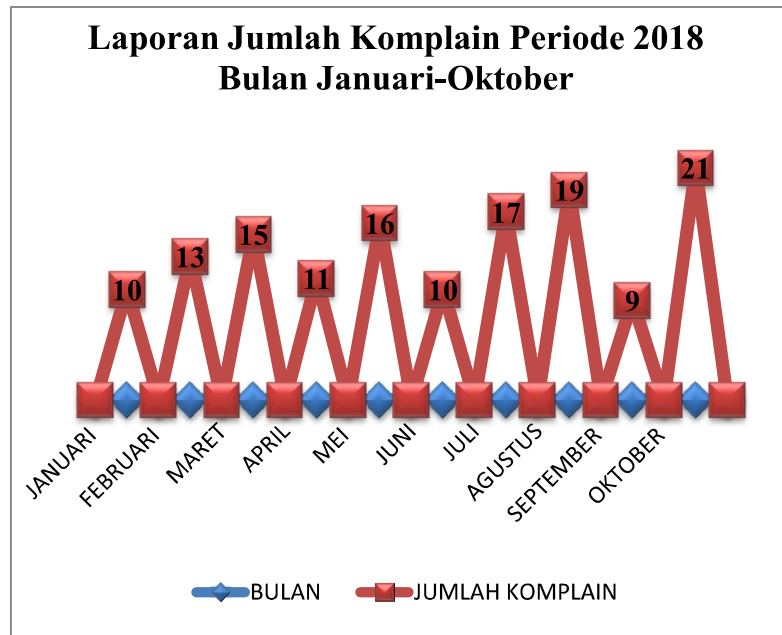
Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh fasilitas yang memadai, menurut (Indrayani, 2018) dalam mencapai tujuan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan maka perlu diperhatikan hal yang berperan penting dalam menentukan persepsi kualitas pelanggan antara lain meliputi fasilitas. Fasilitas merupakan bagian dari pelayanan yang sangat berpengaruh dan mendorong konsumen untuk memilih satu diantara sekian banyak jasa yang di tawarkan, dalam (Indrayani, 2018) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan, Pada sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang bersangkutan di mata pelanggan.

Dalam membangun sebuah usaha juga diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, lokasi perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap perusahaan tersebut. Kedekatan perusahaan dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan

bisnis yang harus di buat secara hati-hati, penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kepuasan pelanggan, semakin strategis lokasi perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Cahyono, 2017).

PT. Ekspresindo Utama Sukses merupakan agen atau gerai dari JNE cabang batam yang terdaftar dengan nama gerai yaitu Agen JNE Solid yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistic yang berlokasi di ruko grand niaga mas blok b no.69 batam center. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang berpusat di jakarta. JNE Solid berdiri sejak tahun 2015 sampai sekarang yang masih tetap beroperasi, Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat Banyaknya pelaku usaha ekspedisi yang bermunculan, banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha ekspedisi, salah satunya adalah bagaimana pihak ekspedisi dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan, beberapa bulan terakhir JNE Solid mengalami penurunan dalam kualitas pelayanan ini dilihat dari jumlah komplain setiap bulannya.

Berikut data *complane* yang di ambil oleh peneliti selama tahun 2018:



Sumber: PT. EUS

**Gambar 1.1** Jumlah complaine

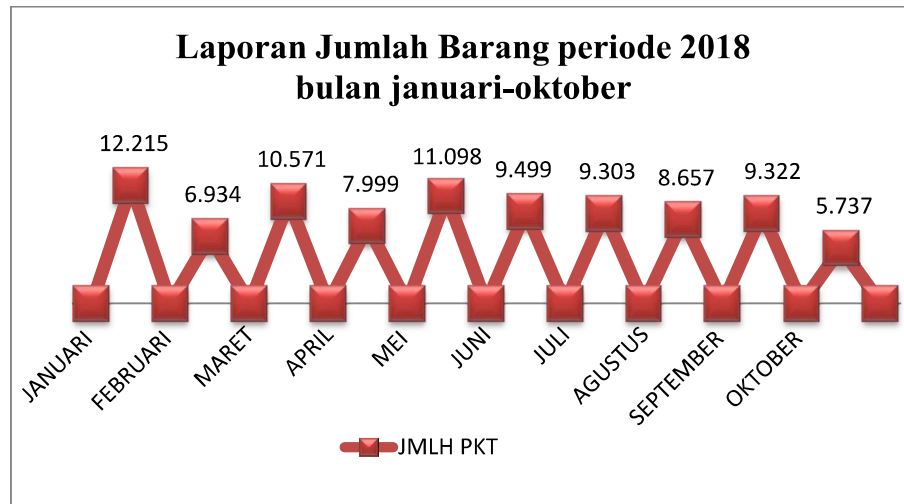
Berdasarkan Grafik di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah komplain di JNE Agen solid. Selama periode tahun 2018 jumlah komplain pelanggan cenderung mengalami kenaikan. Peningkatan jumlah komplain pada JNE Solid ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah komplain yang cenderung mengalami kenaikan.

Fasilitas dalam perusahaan juga sangat minim sekali. Ada beberapa fasilitas yang mungkin tidak terdapat seperti tempat ibadah, dan ruangan tunggu yang sangat minim (sempit). Dalam hal perencanaan ruang mereka hanya menggunakan batasan-batasan tidak memberikan ruangan khusus untuk barang-barang dan ruang khusus untuk setiap karyawan dalam melakukan pekerjaan atau ruang menyatu dengan ruang yang lain.

Pemilihan lokasi pada perusahaan juga di tentukan oleh perusahaan JNE pusat cabang batam di mana pemilihan lokasi berdasarkan persyaratan dan ketentuan seperti jarak minimum dengan lokasi sales counter JNE lain yang terdekat adalah radius 1(satu) kilometer, pada satu gedung perkantoran yang sama tidak di perkenankan 1(satu) terdapat lebih dari 1(satu) *sales counter* dengan kepemilikan yang berbeda, untuk lokasi perkantoran/pertokoan menyesuaikan dengan ukuran standart yang tersedia, lokasi dapat diakses kendaraan roda empat dan memiliki lahan parkir yang memadai. Lokasi JNE solid yang sudah sesuai dengan syarat ketentuan namun, terlihat lingkungan perkantoran memiliki tempat parkir yang sempit juga menjadi masalah karena pelanggan harus parkir di ruko-ruko milik perusahaan lain , lokasi sedikit jauh dengan fasilitas umum dan tertutup dengan ruko-ruko lain yang menjadi masalah pelanggan ketika mengunjungi perusahaan JNE Solid. Dan banyaknya agen JNE baru seperti Agen perwakilan tiban indah, Agen perwakilan batam center, Agen perwakilan batu aji, Agen lubuk baja dan lain-lain menyebabkan banyaknya persaingan dalam pengiriman barang (ekspedisi).

Dari permasalahan di atas berdampak terhadap tingkat pengiriman barang, hal ini dapat di lihat dari jumlah paket selama tahun 2018 pada JNE Agen solid.

Berikut data pengiriman barang yang di ambil oleh peneliti selama tahun 2018:



Sumber: PT. EUS

**Gambar 1.2** Laporan Jumlah barang

Berdasarkan Grafik di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah barang di JNE Agen solid. Selama periode tahun 2018 jumlah barang yang dikirim pelanggan cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah barang pada JNE Solid ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah barang yang cenderung mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan AGEN JNE solid ekspresindo adalah mulai munculnya pesaing pesaing baru sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan ekspedisi, dan banyaknya layanan, fasilitas dan lokasi yang lebih bagus dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengirim barang di agen JNE Solid ekspedisi. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis ingin melakukan

penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.EKSPRESSINDO UTAMA SUKSES DI KOTA BATAM”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat Banyaknya pelaku usaha ekspedisi yang bermunculan.
2. Fasilitas yang diberikan oleh pemilik usaha kurang memadai seperti tempat ibadah dan tata ruang yang sempit.
3. Tempat parkir yang sempit, sehingga pelanggan parkir pada ruko-ruko perusahaan lain.
4. Konsumen merasa kurang puas dalam pelayanan terlihat dari banyaknya *complane*.
5. Lokasi jauh dari fasilitas umum dan tertutup dengan ruko-ruko lain yang menjadi masalah pelanggan ketika mengunjungi perusahaan.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam, penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini Yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen yang di teliti dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
2. Variabel Independen yang di teliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.
3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengirim barang di PT. EUS.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Dengan mengetahui batasan masalah yang diangkat dari identifikasi masalah tersebut di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ekspressindo utama sukses di Batam ?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ekspressindo utama sukses di Batam ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ekspressindo utama sukses di Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.ekspressindo utama sukses?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :



1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ekspresindo utama sukses di Batam
2. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ekspresindo utama sukses di Batam
3. Untuk mengetahui apakah lokasi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ekspresindo utama sukses di Batam
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. ekspresindo utama sukses di Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana. Hasil dari penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan dan wawasan.

2. Bagi Akademis

Untuk menambah khasanah lembaga keilmuan akademis dalam penelitian tentang studi kasus untuk menjadi rujukan dan pengembangan penelitian lebih lanjut. Dan semoga bisa menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak selanjutnya yang membutuhkan atau juga yang ingin menggunakan materi penelitian ini sebagai bahan referensi ataupun perbandingan di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini semoga bisa menjadi implikasi manajerial dalam rangka menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh PT. ekspressindo utama sukses kepada pelanggannya dan apakah fasilitas dan lokasi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga profitabilitas perusahaan bisa semakin meningkat karena faktor itu bisa dikelola dengan baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualiatas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai syarat untuk memenuhi kebutuhan harapan pelanggan, Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Cahyono, 2017).

Untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualiatas pelayanan. Hal ini agar produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. (Wahyuni et al., 2015:13) mengemukakan ada beberapa dimensi kualitas terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*) Dapat diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk atau jasa.
2. Feature merupakan hal yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk atau jasa dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan bisa juga dikatakan jasa sejenis.

3. Keandalan (*reliability*) merupakan Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*\*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa dalam memenuhi standar-standar kebutuhan yang telah di tetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan Hal yang berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan Merupakan kemudahan dalam mereparasi sebuah produk yang berkaitan deng kecepatan, keramahan atau kesopanan.
7. Daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya, bentuk fisik pada suatu produk menjadi salah satu daya tarik yang seringkali memikat konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, Persepsi kualitas biasanya berkaitan dengan citra produk atau perusahaan dan itu semua menjadi tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya.

#### **2.1.1.1 Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Jasa pelayanan (*service*) adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen pada waktu tertentu, jika pelanggan menerima jasa sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa (kualitas pelayanan) bisa diartikan sebagai kualitas yang ideal karena memenuhi harapan pelanggan (Wahyuni et al., 2015:14).

Peningkatan Kualitas dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, hendaknya diitekankan perbaikan dan peningkatan pelayanan yang dititikberatkan pada hal-hal berikut (Sopiah & Sangadji, 2016:195):

1. Struktural

Perbaikan struktural perusahaan ataupun organisasi harus dilakukan dari tingkat *top management* hingga *lower management*. Hal ini merupakan langkah pertama dalam peningkatan pelayanan.

2. Operasional

Suatu perusahaan penjualan akan dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan apabila peningkatan operasional dilakukan, artinya secara langsung peningkatan kualitas pelayanan juga dilaksanakan.

3. Visi

Suatu perusahaan atau organisasi pastinya mempunyai tujuannya masing-masing untuk kedepannya. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi yang harus dilakukan dan siapa saja yang berperan dalam melakukannya.

4. Strategi pelayanan

Suatu teknik yang ditentukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tujuan dapat terwujud. Dalam Strategi pelayanan ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu perilaku pelanggan, harapan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan alternative-alternatif pelanggan.

Peningkatan kualitas melalui keempat hal tersebut perusahaan bisa meningkatkan kembali kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk bisa memperbaiki kualitas pelayanan perlu diperhatikan juga kekuatan atau kelebihan suatu pelayanan (Sopiah & Sangadji, 2016:195) :

Kekuatan pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Bekerja dengan terorganisasi dan sistematis.
2. Hubungan kerja yang konstruktif dengan atasan.
3. Penyediaan jasa pelayanan yang konsisten.
4. Tepat waktu dan sesuai kebutuhan.
5. Komunikasi yang baik antara penyedia pelayanan dengan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Strategi Pelayanan**

Dalam perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan kita harus memiliki strategi pelayanan tujuannya untuk menawarkan layanan yang lebih baik dan kompetisi. Strategi pelayanan merupakan bagian yang penting untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan mendapatkan keuntungan, pasar, dan sebagainya, agar dapat menguraikan budaya *intern* perusahaan, di samping citra *ekstren* yang diinginkan (Walker, 2011:22-25) . Yang diharapkan pelanggan biasanya itu pelayanan pribadi, Pertimbangan ini yang penting ketika kita mengembangkan strategi untuk pelayanan dan memastikan bahwa pelayanan secara konsisten dilayani dengan kedua cara, menurut (Walker, 2011:26-28) meliputi:

1. Pengetahuan dan keahlian

Di dalam perusahaan yang baik dan bagus terdapat karyawan yang bagus , perusahaan biasanya akan lebih baik tergantung pada orang-orang yang bekerja di dalamnya, hal ini sangat penting agar dapat memenuhi harapan yang tertera pada strategi pelayanan. Sebagai karyawan di perlukan memiliki pengetahuan dan keahlian agar bisa menangani semua pertanyaan pelanggan dan ini akan mempengaruhi terhadap reputasi perusahaan.

2. Sikap staf

Dalam komunikasi kepada pelanggan hendaknya kita memperlihatkan komitmen ketika mereka tidak percaya, biasanya berhubungan dengan sikap staf atau karyawan karena hal ini juga dapat mendukung strategi pelayanan dalam perusahaan, jadi harus paham bersikap kepada pelanggan salah satunya seperti keramahan kepada pelanggan.

3. Sistem Manusia

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan staf juga harus didukung oleh perusahaan dan diberikan motivasi agar dapat mendukung strategi pelayanan, dan mengambil criteria staf yang dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan tujuan berhubungan dengan kinerja pelayanan serta memberikan imbalan akan hal itu ataupun diberikan pelatihan dalam memberikan pelayanan yang baik.

pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan

dari pelanggan. yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas pelayanan (Nawangsih, 2017), yaitu sebagai berikut:

a. Bentuk fisik (*tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan maupun perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

b. Keandalan (*reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat atau sesuai dengan janji yang ditawarkan.

c. Daya tangkap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta merespons permintaan mereka dengan segera.

d. Jaminan (*asurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam membutuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

e. Empati (*emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan



bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

## **2.1.2 Hakikat Fasilitas**

### **2.1.2.1 Fasilitas**

Dalam (Indrayani, 2018) fasilitas adalah segala sesuatu sejenis perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan–kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai harapan pelanggan dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh perusahaan. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk mengirim barang di ekspedisi tertentu.

### **2.1.2.2 Desain Fasilitas Jasa**

Dalam sebuah perusahaan jasa tataletak menjadi salah satu hal yang penting ketepatan tataletak fasilitas dapat memuaskan pelanggan kemudian menjadi sebuah kunci dalam menentukan efisiensi operasi jangka panjang dan juga akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan, tata letak yang baik akan memperhatikan setiap tataletak fasilitas departemennya, dikarenakan dalam

proses tataletak fasilitas harus direncanakan secara teliti (Wahyu ariani, 2009:280).

Menurut (Tjiptono, 2014:43) faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Salah satu aspek yang penting dalam rangka menentukan desain fasilitas jasa adalah dengan membuat desain khusus perusahaan agar perusahaan mudah dikenali agar menjadi tanda mengenai sifat jasa di dalamnya. Memberikan kesan terhadap pelanggan yang berkunjung di perusahaan tersebut dan akan memperoleh manfaat dan keuntungan.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Dalam menata fasilitas kita harus menggunakan ruang dengan baik dan seefisien mungkin dan membuat desain tataletak untuk meletakkan fasilitasnya agar sesuai dengan ruangan yang memadai dikarenakan setiap perusahaan membutuhkan ruang atau tempat yang cukup untuk meletakkan fasilitasnya.

3. Fleksibilitas

Dengan waktu yang terus berjalan akan adanya perubahan-perubahan pada desain fasilitas yang menyebabkan kondisi fasilitas harus dapat disesuaikan dan harus dibuat strateginya untuk di masa yang akan datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas yang ditempatkan sesuai dengan tata letaknya akan terlihat menjadi lebih menarik dan estetis dapat memberikan suasana yang positif terhadap

suatu jasa. Selain itu kinerja karyawan dapat meningkat dan pelanggan yang berkunjung juga menjadi nyaman.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Kelengkapan fasilitas juga menjadi salah satu hal yang penting seperti fasilitas parkir yang cukup luas, jumlah pintu keluar yang memadai, tempat ibadah, ruang tunggu ataupun tempat umum lainnya dan yang berperan penting di dalamnya yaitu masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Beberapa hal dalam desain fasilitas seperti biaya konstruksi yang dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan, kemudian biaya operasi yang dipengaruhi oleh adanya perubahan suhu ruangan.

### **2.1.2.3 Tata Letak Fasilitas Jasa**

Adapun menurut (Tjiptono, 2014:45) unsur-unsur yang perlu di pertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi:

1. Merupakan cerminan lingkup untuk menciptakan suasana yang nyaman, kemudian didalamnya terdapat beberapa aspek seperti tekstur, warna dan lain-lain yang di pertimbangkan untuk menarik respon pelanggan secara emosional ketika melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Dalam perusahaan harus memperhatikan perencanaan ruangan seperti tataletak perabotan atau perlengkapan yang berada di dalam ruangan dan memperhatikan interior, eksterior, dan arsitektur agar memikat pelanggan saat berkunjung.

3. Perlengkapan atau perabotan

Dalam sebuah ruangan diperlukan perabotan atau perlengkapan yang mencerminkan ataupun menunjukkan status pemilik atau penggunanya. Perlengkapan diperlukan dikarenakan memiliki beberapa fungsi di antaranya sebagai pelindung barang-barang yang berukuran kecil, ataupun sebagai pajangan di dalam ruangan agar ruangan terlihat lebih bagus.

4. Tata cahaya

Di dalam sebuah ruangan dibutuhkan tata cahaya untuk menyesuaikan dengan ruangan seperti cahaya yang cocok ketika siang hari dan malam hari yang meliputi warna, jenis, yang di letakkan di dalam ruangan, penyedia jasa harus memperhatikan bagaimana mendesain tata cahaya dengan baik agar menciptakan suasana tenang, segar, riang dan lain-lain.

5. Warna

Banyak orang yang memperhatikan warna ketika masuk dalam sebuah ruangan karena pemilihan warna yang tepat akan menimbulkan perasaan yang positif terhadap pelanggan yang berkunjung seperti contohnya, warna merah artinya berani, putih artinya suci, dan lain-lain. Di dalam suatu warna terkandung tiga unsur, yaitu:

- (a) *Hue* (corak warna), yaitu nama dari warna, seperti merah, biru, hijau.
- (b) *Value* (nilai warna), yaitu terang atau gelapnya suatu warna.
- (c) Intensitas kekuatan atau kemurnian warna.

#### **2.1.2.4 Indikator Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2014:161) Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas playanan, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan spasial.

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan.

Hal ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan.

sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

## 5. Warna.

Warna dalam ruangan sangat menentukan suasana dalam ruangan, penempatan warna yang tepat akan menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

### **2.1.3 Hakikat Lokasi**

#### **2.1.3.1 Lokasi**

Lokasi pada perusahaan merupakan menjadi hal yang sangat penting dalam memutuskan tempat usahanya dimana perusahaan akan beroperasi, pemilihan lokasi yang salah akan membuat strategi bisnis gagal sebaliknya pemilihan lokasi sebagian besar akan berhasil dalam bisnisnya, pemilihan lokasi harus dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan strategi agar tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak dan lokasi yang tidak mengecewakan (Cahyono, 2017).

Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Keputusan penelitian lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Dalam (Nawangsih, 2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu :

- (a) *Access*, merupakan Faktor ini sangat penting dikarenakan apakah lokasi usaha akan memberikan keuntungan untuk masa yang akan datang atau tidak, maka perlu di perhatikan apakah lokasi usaha mudah di jangkau atau di lalui oleh pelanggan ataupun calon pelanggan yang berkunjung.
- (b) *Visibility*, yaitu apakah lokasi usaha dapa terlihat dengan jelas atau dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan yang ingin berkunjung di karenakan semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan yang berkunjung.
- (c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut kemudahan untuk akses lokasi usaha sangat penting dalam penentuan pemilihan lokasi seperti tingkat kepadatan penduduk didaerah tersebut sangat di perlukan semakin banyak penduduk yang ada di daerah tersebut, kemungkinan besar bisa menambah jumlah pelanggan, tetapi kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan untuk perusahaan.
- (d) Akses parkir, untuk para pelanggan akses parkir menjadi hal yg sangat perlu diperhatikan karena apabila pelanggan yang membawa kendaraan pribadi dan ternyata tidak ada akses untuk parkir tersebut, maka pelanggan akan merasa kecewa dan konsumen bisa kurang puas terhadap pelayanan perusahaan.

kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kepada sebuah usaha. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Ristianto, 2017).

#### **2.1.3.2 Strategi Lokasi Usaha Sektor Jasa**

Dalam perusahaan jasa memilih lokasi usaha menjadi salah satu hal yang perlu untuk diperhatikan dikarenakan dalam sektor jasa memfokuskan pada volume bisnis dan pendapatan, perusahaan harus menentukan strategi untuk menentukan lokasi jasa agar dapat meminimasi biaya dan memaksimalkan pendapatan dan perusahaan jasa juga menentukan penempatan-penempatan tertentu yang dijadikan harapan akan menjadi pendapatan bagi perusahaan dimasa sekarang ataupun di masa yang akan datang (Deitiana, 2011:111) .

Terdapat delapan komponen utama volume dan pendapatan perusahaan jasa (Deitiana, 2011:112) meliputi:

1. Daya beli di wilayah yang dapat menarik pelanggan.
2. Kesesuaian antara jasa dan citra perusahaan dengan demografi wilayah yang dapat menarik pelanggan.



3. Persaingan di wilayah tersebut.
4. Kualitas persaingan.
5. Keunikan lokasi perusahaan dan pesaing.
6. Kualitas fisik fasilitas dan bisnis disekitarnya.
7. Kebijakan operasional perusahaan.
8. Kualitas manajemen.

### **2.1.3.3 Indikator Lokasi**

Menurut (Ristiano, 2017) Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas playanan, yaitu sebagai berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas ( *traffic*), menyangkut pertimbangan terhadap lokasi apakah lokasi terdapat penduduk yang padat akan meningkatkan penjualan atupun lalu lintas yang menimbulkan kemacetan.
3. Visibilitas (lokasi obyek). yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
4. Tempat parkir yang luas.
5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan sekitar obyek.

### **2.1.4 Hakikat Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.4.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menggambarkan tingkat harapan pelanggan ketika membeli barang atau jasa, dan ini menjadi sebagai elemen utama yang menentukan baik atau tidaknya sebuah bisnis (Tjiptono & Anastasi,

2015:16). Sedangkan menurut (Suryanto, 2016:130) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan antara apa yang diterima dan diharapkan dan digunakan untuk menilai suatu pelayanan pada perusahaan tersebut. Setiap perusahaan jasa mulai memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dikarenakan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, kemudian ini menjadi acuan perusahaan agar dapat terus menciptakan rasa puas kepada pelanggan (Cahyono, 2017).

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, di antaranya Menurut (Tjiptono, 2014:358) meliputi:

1. Barang dan jasa berkualitas.

Perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan harus memiliki barang atau jasa yang bagus dan membuat pelanggan yakin akan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2. *Relationship marketing*.

Sebagai aktivitas menjaga, memperkuat hubungan dengan pelanggan atau dengan calon pelanggan dan memberikan keseluruhan pelayanan yang baik agar dapat membangun relasi jangka panjang yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

3. Program promosi loyalitas.

Hal ini banyak digunakan untuk membangun relasi kepada pelanggan agar mereka tertarik kepada jasa yang kita tawarkan seperti memberikan program promosi loyalitas kepada pelanggan yang berkunjung agar memicu

pelanggan untuk bertransaksi di perusahaan kita semacam memberikan *discount* kepada pelanggan yang menggunakan jasa, hal ini akan mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan.

4. Fokus kepada pelanggan terbaik. Apapun usaha yang di jalankan sebuah perusahaan pasti akan fokus kepada kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mendapatkan pembelian ulang dari pelanggan setelah mendapatkan pelanggan yang secara rutin atau pelanggan tetap mengkonsumsi jasa perusahaan maka, harus di pertahankan dan fokus terhadap apa yang mereka butuhkan dari perusahaan kita agar menjadi relasi tetap yang akan meningkatkan pendapatan di masa yang akan datang.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif.  
Perusahaan harus lebih awal memberitahu sistem jasa yang digunakan atau memastikan produk yang akan diberikan berfungsi dengan baik, tetapi ketika terdapat masalah komplain maka dengar dan simak baik-baik keluhan seluruh pelanggan, dan fokus terhadap solusi. Jadi utamakan mendahulukan penanganan komplain dari pelanggan.
6. *Unconditional guarantees*  
Diberikan untuk memberikan komitmen kepuasan pelanggan dan untuk mendukung program kepuasan pelanggan, garanci menjadi janji atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Suatu garansi yang baik harus memiliki beberapa criteria seperti mudah di pahami, mudah diperoleh dan diterima pelanggan dan syarat-syarat tidak membebani pelanggan.

#### 7. *Program pay-for-performance*

Dalam sebuah perusahaan yang baik dalam segi pelayanan pasti terdapat sumber daya yang bagus dan berkompeten, karena merekalah yang akan berinteraksi langsung kepada pelanggan dan memberikan layanan kepada pelanggan agar nantinya apakah pelanggan merasa puas atau tidak, dengan kata lain kepuasan pelanggan harus di dukung dengan *quality reward* yang nantinya akan meningkatkan menjadi motivasi karyawan untuk lebih meningkatkan kinerja yang akan memicu peningkatan kepuasan pelanggan dan pendapatan perusahaan.

#### **2.1.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Secara metodologis, teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas tiga macam, di antaranya Menurut (Tjiptono & Anastasi, 2015:17) meliputi:

##### 1. Studi komplain atau keluhan

Dalam sebuah perusahaan memiliki tempat untuk pelanggan memberikan keluhannya terhadap layanan yang kita berikan, seperti lewat saluran telepon, email, website dan lain-lain. Banyak manfaat yang kita peroleh dari setiap masalah pelanggan kita dapat menjadikan evaluasi untuk kedepannya agar menjadi lebih baik dan sebaiknya masalah diatasi dengan cepat sebelum merambat kemana-mana. Pelanggan yang merasa puas ketika komplainnya di tangani dengan cepat dan tepat maka pelanggan merasa puas dan bisa timbul loyalitas yang tinggi, tetapi sebaliknya ketika komplain tidak tertangani dengan baik maka kemungkinan pelanggan akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Merupakan cara untuk melihat kinerja karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dan pelayanan terhadap pelanggan, kemudian seorang *ghost shopper* akan memperhatikan, menilai, setiap kegiatan atau pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap pelanggan jika terjadi pelayanan yang dilakukan karyawan kurang baik, maka dia akan mencatat dan melaporkan kepada perusahaan guna untuk mengobservasi yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan.

3. *Survei*

Survei dilakukan agar dapat mengukur kepuasan pelanggan, survey juga dapat dilakukan dengan langsung bertatap muka atau melalui telepon, email, dan lain-lain. Ukuran yang digunakan bisa satu item atau banyak item.

#### **2.1.4.3 Konsep Obyek Pengukuran**

Di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, Menurut (Tjiptono & Anastasi, 2015:18) terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, meliputi:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan( *Overall Customer Satisfaction*)

Dalam sebuah perusahaan penjualan atau jasa dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan salah satunya dengan cara langsung dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap layanan jasa yang diberikan sebuah perusahaan, karena berguna untuk melihat seberapa puas para pelanggan yang berkunjung dan membandingkan nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Dalam hal ini dimensi kepuasan pelanggan menggunakan ke dalam komponen-komponennya kemudian pelanggan diminta untuk menilai produk atau jasa perusahaan antara lain kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan layanan, dan pelanggan diminta untuk menilai produk dan jasa yang diberikan perusahaan lain yang usaha sejenis. Terakhir meminta pelanggan memberikan dimensi yang menurut mereka apa yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspetasi (*Confirmation of expectation*)

Dalam hal ini kepuasan tidak dapat diukur langsung, tetapi berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan atau ekspetasi pelanggan dengan kinerja actual perusahaan.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase intent*)

Setiap perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan ada niat beli ulang yang akan meningkatkan pembelian produk atau jasa, dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Kepuasan pelanggan akan muncul ketika perusahaan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan akan menimbulkan penilaian yang baik bagi perusahaan, tetapi sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka resikonya pelanggan akan berpindah ke perusahaan jasa pesaing, hal ini dapat

dilihat dari berapa lama pembelian ulang pelanggan atau terjadi hanya satu kali pembelian, ketika terjadi pembelian berulang biasanya pelanggan akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*customer Dissatisfaction*)

Dalam sebuah perusahaan produk atau jasa pasti terdapat ketidakpuasan pelanggan dan biasanya pengukuran kepuasan pelanggan pasti terdapat ketidakpuasan dan bisa dilihat dari jumlah komplain pada setiap layanan yang diberikan, hal tersebut yang harus di hindari dan dievaluasi.

**2.1.4.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, loyalitas lebih ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut (Mamang & Sopiah, 2013:115) yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Kepuasan pelanggan telah menjadi patokan atau tujuan dari setiap perusahaan karena kepuasan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan reputasi perusahaan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi pula (Fandy Tjiptono, 2014:353).

#### **2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Felani & Soekotjo, 2017) Terdapat lima indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. kenyamanan pelanggan, dimana pelanggan merasa nyaman atas apa yang diberikan oleh perusahaan.
2. keyakinan pelanggan atas pelayanan pelanggan, semakin bagus layanan yang diberikan perusahaan maka setiap pelanggan atau calon pelanggan akan yakin untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa pada perusahaan tersebut.
3. minat untuk selalu menggunakan jasa, minat akan tumbuh ketika pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan.
4. perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan karyawan, perusahaan bukan hanya memberikan jasa atau produk tetapi memberikan perhatian kepada pelanggan seperti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
5. merekomendasikan kepada orang lain, ketika pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan maka pelanggan biasanya akan merekomendasikan kepada orang lain.



## **2.2 Penelitian Terdahulu**

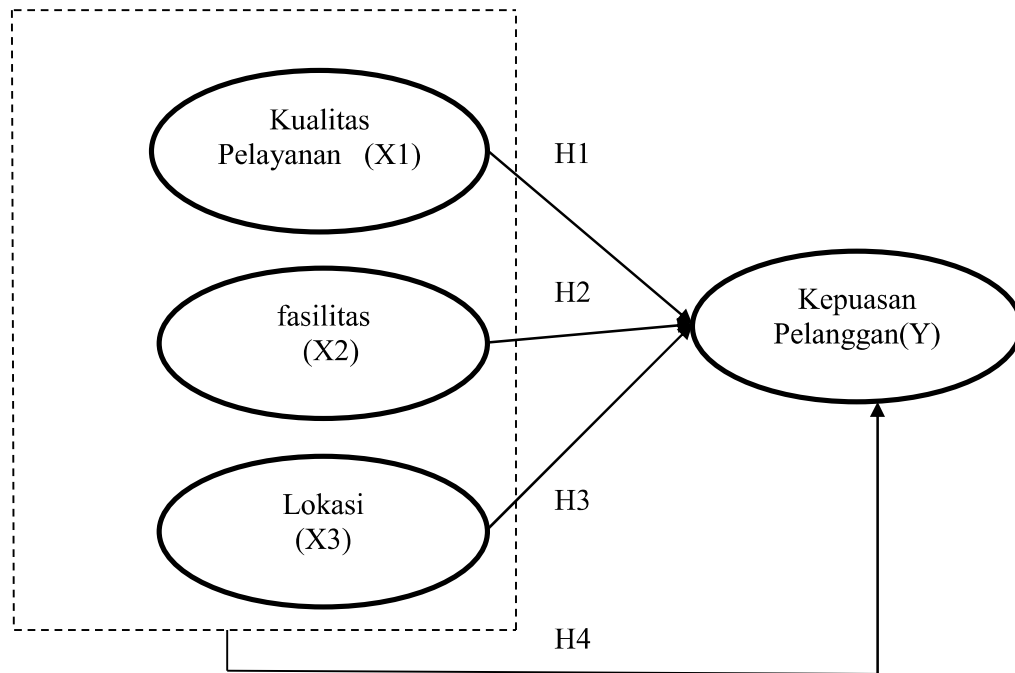
Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	pengaruh <i>store atmosphere</i> , kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan makmu surabaya	Nawang sih (2017)	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi	Sutrisno Djaja1 (2018)	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
3.	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Rajekwesi Bojonegoro.	(Cholida, 2017)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan terdapat hubungan antara Fasilitas dan Kualitas pelayanan, secara parsial fasilitas dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cab Bandung.	(Januar & Yuliati, 2016)	Regresi Linier Berganda	Secara simultan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pelanggan, secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	pengaruh layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studikasuk super indo tropodo disidoarjo)	Algo Bina Ristiano (2017)	Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan antara layanan karyawan, lingkungan toko, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Super Indo tropodo.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 :Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Berdasarkan masalah yang ada dan mengacu pada metode penelitian untuk menjawab pertanyaan ini, maka disusun desain penelitian. Desain penelitian salah satu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, desain juga berguna sebagai panduan untuk membangun strategi dan dapat mencakup semua struktur penelitian dari awal ide hingga memperoleh hasil penelitian (Sujarweni, 2015:71). Desain penelitian juga dikatakan sebagai proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian dan peneliti dapat mengategorikan penelitian yang akan dilakukan apakah termasuk desain penelitian deskriptif atau eksplanatif atau desain penelitian lainnya (Sanusi, 2012:13).

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di PT Ekspresindo Utama Sukses Kota Batam.

### **3.2 Operasional Variabel**

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih yaitu pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis mengemukakan ada empat variabel yaitu:

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Indikator dari variabel ini adalah:

#### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan Lokasi (X3). Operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1** Variabel Independen dan indikatornya

Varibael Independen	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayana (Nawangsih, 2017)	<i>Tangible</i>	1. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.	Skala Likert
		2. Kemudahan pelanggan dalam permohonan pelayanan.	
	<i>Reliability</i>	3. Kemampuan memberikan pelayanan yang cepat.	
		4. Karyawan segera melayani saat pelanggan sedang berkunjung.	
	<i>Responsiveness</i>	5. Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan.	
		6. Merespon keluhan pelanggan dengan baik.	
	<i>Assurance</i>	7. Karyawan memiliki Pengetahuan.	
<i>Empathy</i>	8. Kepedulian dan perhatian kepada pelanggan.		
Fasilitas (Tjiptono, 2014:161)	<i>Spasial</i>	1. Ruangan yang nyaman, bersih dan rapi.	Skala Likert
	Ruangan	2. Penempatan Perabotan yang rapi dan baik.	
	Perlengkapan	3. Peralatan dan perlengkapan yang berkualitas.	
	Tata cahaya	4. Penerangan ruangan yang baik.	
	warna	5. Warna interior yang membuat rileks	
Lokasi (Ristiano, 2017)	Akses	1. Lokasi yang mudah di jangkau.	Skala Likert
	<i>Traffic</i>	2. Daerah sekitar bebas dari kemacetan.	
	<i>Visibilitas</i>	3. Lokasi objek dapat dilihat dari jalan utama.	
	Tempat parkir	4. Tempat parkir yang luas dan aman.	
	Lingkungan	5. keadaan lingkungan sekitar objek yang bersih dan nyaman.	
		6. Dekat dengan fasilitas umum	

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan. Operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2** Variabel Independen dan indikatornya

Varibael Dependen	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Felani & Soekotjo, 2017)	Telah memenuhi kebutuhan dan harapan.	Skala Likert
	Kinerja produk/jasa sesuai dengan harapan.	
	Puas dengan pelayanan yang diberikan,	
	Pelayanan yang diberikan cepat.	
	Ketersediaan merekomendasi	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.ekspressindo utama sukses yang menggunakan jasa dari pihak agen ekspedisi tersebut dengan jumlah populasi penelitian ini yaitu 91335 orang periode 2018. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada

1. Konsumen yang pernah mengirim barang di PT. EUS.
2. Telah melakukan transaksi lebih dari 1 (satu) kali mengirim barang di PT. EUS.



### 3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT.EUS. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

rumus 3.1 Slovin  
sumber : (Sujarweni, 2015)

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$E$  = Nilai kritis ( batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Dengan jumlah populasi yang diteliti berjumlah 91335 konsumen periode 2018 yang akan dijadikan penentuan sampel, maka perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{91.335}{1 + 91335(0,1)^2} \\ &= \frac{91.335}{1 + 91335(0,01)} \\ &= 99,89 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 99,89 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability* sampling. *non probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sujarweni, 2015:92). Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (V.Wiratna sujarweni, 2015:88). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh pelanggan di JNE Agen solid yai dari beberapa pelanggan dengan kalangan yang berbeda-beda

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Jenis data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Data yang dapat dinyatakan dengan angka-angka, data kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variabel penelitiannya (Sugiyono, 2014:7). Data primer didapatkan langsung dari pelanggan JNE Agen Solid melalui pengisian kuesioner.

### **3.4.2 Sumber Data**

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

### **3.4.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, (tidak melalui media perantara) data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda atau fisik, kejadian atau kegiatan hasil pengujian. Adapaun data primer di dapat dari tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi serta data yang menunjukkan kepuasan pelanggan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil tanggapan terhadap kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen PT. EUS.

### **3.4.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian dengan memanfaatkan data yang telah ada di dalam perusahaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan data konsumen yang diperoleh dari PT. Ekspresindo Utama Sukses periode 2018. Selain itu peneliti juga menggunakan buku, jurnal dan skripsi sebagai bahan referensi.

### **3.4.3 Teknik dan Instrumen Penelitian**

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

1. Teknik Pengumpulan Data

- A. Kuesioner/angket

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni, 2015:94). Kuesioner yang dimaksud disini adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada pelanggan yang sedang mengirim barang atau di temui di JNE Agen Solid, Kuesioner yang digunakan dengan penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif -alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Responden akan dipandu serta ditunggu dalam pengisian kuesionernya. Responden kuesioner ini adalah pengunjung PT.ekspresindo utama sukses atau Agen Solid Ekspedisi yang memakai jasa dan fasilitas dari pihak ekspedisi tersebut dan telah minimal 1 (satu) kali mengirim barang.

#### B. Tinjauan pustaka

Tinjauan pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggali informasi dari sumber-sumber tertulis, tinjauan pustaka dalam penelitian ini menggali sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan lainnya yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dan menjadi pedoman dalam proses penelitian.

2. Instrumen dalam penelitian ini bersifat tertutup. Pertanyaan bersifat tertutup adalah jika alternatif- alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, menurut (Sujarweni, 2015) skala likert adalah dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Skala likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber:(Sujarweni, 2015)

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh pelanggan di JNE Agen solid yai dari beberapa pelanggan dengan kalangan yang berbeda-beda.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudia diolah dengan statistic dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2015:121).

#### **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 (Misbahuddin, 2013:258). Jiko hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih , tapi bersifat mandiri. Oleh karena itu, analisis ini berbentuk perbandingan atau hubungan.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

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

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

Uji Validitas digunakan untuk kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatno, 2012:117). Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation  $r$  hitung.

#### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data**

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

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Normal P-P Plot of Regression Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

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

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

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas keadaan dimana terjadi hubungan *linier* yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai  $r^2$  dengan  $R^2$  hasil regresi atau dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance*  $\leq$  dari 0,1 atau sama dengan nilai  $VIF \geq$  dari 10, maka menunjukkan adanya multikolonierita, dan sebaliknya apabila nilai *tolerance*  $\geq$  0,1 atau sama dengan nilai  $VIF \leq$  dari 10, maka model regresi bebas dari multikolonieritas (Priyatno, 2010:81).

### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak



adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu Uji spearman's rho, Uji Glejser, Uji Park, dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi (Priyatno, 2010:83) Dasar analisisnya sebagai berikut :

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

#### **3.5.4 Uji Pengaruh**

Uji pengaruh bertujuan untuk mengetahui besarnya konstirbusi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan terdiri atas analisis regresi linier bergandadan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

##### **3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen (Priyatno, 2012:73). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam kepuasan konsumen yg membeli jasa Ekspedisi pengiriman

barang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sundayana, 2014:225)

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Fasilitas

X<sub>3</sub> = Lokasi

e = Standart Error

**3.5.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

**Rumus 3.3 Analisis Determinan (R<sup>2</sup>)**

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1 x_2)}{1 - (rx_1 x_2)^2}$$

Sumber: (Priyatno, 2010:66)

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

ryx<sub>1</sub> = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara x<sub>1</sub> dengan Y

ryx<sub>2</sub> = korelasi sederhana (product moment pearson) antara x<sub>2</sub> dengan Y

rx<sub>1</sub> x<sub>2</sub> = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara x<sub>1</sub> dengan x<sub>2</sub>

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji T (parsial), dan Uji F (simultan), langkah – langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

#### 3.5.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen

yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan lokasi(X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

$$H_a : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan lokasi(X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

- b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :
1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.5.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji t, seperti halnya uji z, dapat di terapkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian satu perlakuan. Penggunaan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah rata-rata hasil penelitian yang telah dilakukan memenuhi kaidah tertentu atau tidak. Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut:

- a. Menguji normalitas sebaran data.
- b. Menentukan hipotesis yang akan diuji.
- c. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \quad \text{Dan} \quad t_{\text{tabel}} = t_{\alpha} (dk = n-1)$$

**Tabel 3.4** Uji F

Sumber: (Sundayana, 2014:95)

- d. Menentukan criteria uji dan membuat kesimpulan.

### 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 ini adalah PT.Ekspressindo Utama Sukses yang ber alamat di Komplek Ruko Grand Niaga Mas Blok B No.69 Batam Center, Jl. Raja Isa, Belian, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, mulai dari bulan September tahun 2018 hingga bulan Januari tahun 2019. Adapun yang menjadi sasaran objek penelitiannya adalah Pelanggan PT Ekspressindo Utama Sukses melalui penilaian kuesioner.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian													
	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
BAB I			■	■										
BAB II					■	■								
BAB III							■	■						
Pengambilan Data									■	■				
Pengolahan Data											■	■	■	
BAB IV											■	■	■	
BAB V												■	■	■
Pengumpulan Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti