

**ANALISIS KENYAMANAN, INTERAKSI PERSONEL
DAN PEMECAHAN MASALAH TERHADAP KUALITAS
LAYANAN PT GEMILANG DWI PROSPERINDO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Handoyo
140910008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**ANALISIS KENYAMANAN, INTERAKSI PERSONEL
DAN PEMECAHAN MASALAH TERHADAP KUALITAS
LAYANAN PT GEMILANG DWI PROSPERINDO DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Handoyo
140910008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Handoyo
NPM/NIP : 140910008
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Analisis Kenyamanan, Interaksi Personel dan Pemecahan Masalah Terhadap Kualitas Layanan PT Gemilang Dwi Prosperindo 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, 3 Februari 2018

Handoyo
140910008

**“ANALISIS KENYAMANAN, INTERAKSI PERSONEL
DAN PEMECAHAN MASALAH TERHADAP
KUALITAS LAYANAN PT GEMILANG DWI
PROSPERINDO DI KOTA BATAM”**

SKRIPSI

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

**Oleh
Handoyo
140910008**

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

Batam, 27 Januari 2018

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos , M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan di PT Gemilang Dwi Prosperindo. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 135 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diuji dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan atas kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah yang di proses dan di tes menggunakan uji validitas dan realibilitas, dan uji asumsi klasik yang menghasilkan pengaruh terhadap kualitas layanan. Dari penelitian ini diharapkan agar perusahaan bisa mempertahankan pelanggan dan dapat meningkatkan kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan sehingga pelanggan dapat dipertahankan. Hipotesis dalam penelitian ini menyebutkan bahwa kenyamanan, interaksi personal dan pemecahan masalah memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan. Untuk menguji hipotesis tersebut, maka digunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dengan model analisis regresi linier berganda menjelaskan bahwa secara signifikan kenyamanan, interaksi personal dan pemecahan masalah memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan.

Kata kunci : Kenyamanan, Interaksi Personel, Pemecahan Masalah, Kualitas Layanan

ABSTRACT

In the era of globalization, products or services that compete in one market more and more due to market openness, so there is competition between manufacturers to be able to meet consumer needs and provide maximum satisfaction to customers, because basically the purpose of a business is to create a sense of satisfaction on the customer. This study aims to determine whether comfort, personnel interaction and problem solving on service quality at PT Gemilang Dwi Prosperindo. The sample used purposive sampling as much as 135 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires and tested using SPSS version 21 software. The results showed that the quality of service over comfort, personnel interaction and problem solving in the process and tested using the validity and reliability test, and test the classical assumptions that resulted in the effect on service quality. From this research it is expected that the company can retain customers and can improve the comfort, interaction of personnel and problem solving on service quality so that customer can be maintained. The hypothesis in this study states that comfort, personal interaction and problem solving have influence s \ on service quality. To test the hypothesis, then used multiple linear regression analysis model. The test results with multiple linear regression analysis model explains that significantly comfort, personal interaction and problem solving have a positive influence on service quality.

Keywords: Convenience, Personnel Interaction, Problem Solving, Service Quality

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam,;
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam,;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam,;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam,;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan,;
6. Seluruh pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian,;
7. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman – teman dan sahabat yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam pembuatan skripsi ini;
9. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

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

Batam, 7 Januari 2018

Handoyo

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Kenyamanan	8
2.1.1.1. Pengertian Kenyamanan.....	8
2.1.2. Interaksi Personel.....	9
2.1.2.1. Pengertian Interaksi Personel.....	9
2.1.3. Pemecahan Masalah.....	10
2.1.3.1. Pengertian Pemecahan Masalah.....	10
2.1.4. Kualitas Layanan.....	12
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	12
2.1.4.2. Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran	21
2.4. Hipotesis	
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Operasional Variabel	24
3.2.1. Variabel Independen	24

3.2.2. Variabel Dependen.....	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5. Metode Analisis Data.....	29
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	29
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	30
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	30
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	35
3.5.3.2. Uji Kolmogrov-Smirnov.....	35
3.5.3.3. Uji Multikolonieritas.....	36
3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.4. Uji Pengaruh.....	37
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.4.2. Uji R Square (R^2).....	38
3.5.5. Uji Hipotesis.....	39
3.5.5.1. Uji t (secara parsial).....	39
3.5.5.2. Uji F (secara simultan).....	39
3.6. Lokasi dan jadwal Penelitian.....	41
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Profil Responden.....	43
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Lama kerja.....	46
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	49
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan (X_1).....	49
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Personel (X_2).....	52
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Pemecahan Masalah (X_3).....	55
4.1.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (Y).....	59
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	60
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	60
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Kenyamanan (X_1).....	64
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Interaksi Personel (X_2).....	65
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Pemecahan Masalah (X_3).....	66
4.1.3.1.4. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (Y).....	67
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.1.3.2.1. Uji Reabilitas Variabel Kenyamanan.....	68
4.1.3.2.2. Uji Reabilitas Variabel Interaksi Personel.....	68

4.1.3.2.3. Uji Reabilitas Variabel Pemecahan Masalah	69
4.1.3.2.4. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Layanan.....	69
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	70
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.5. Uji Pengaruh	75
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.1.5.2. Uji R Square.....	77
4.1.6. Uji Hipotesis	78
4.1.6.1. Uji t (secara parsial)	78
4.1.6.2. Uji F (secara simultan).....	78
4.2. Pembahasan	80
4.2.1. Pengaruh Kenyamanan Terhadap Kualitas Layanan	80
4.2.2. Pengaruh Interaksi Personel Terhadap Kualitas Layanan	81
4.2.3. Pengaruh Pemecahan Masalah Terhadap Kualitas Layanan.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1. Simpulan.....	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN 1. RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 2. SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN 3. SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Jumlah Pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1. Bell Shaped Curve	35
Gambar 4.1. Diagram <i>Pie</i> Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2. Diagram <i>Pie</i> Usia	45
Gambar 4.3. Diagram <i>Pie</i> Lama Kerja	47
Gambar 4.4. Diagram <i>Pie</i> Pendidikan	48
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	71
Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram	71
Gambar 4.7. Hasil Uji Heterokedastistas Grafik Scatterplot	74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif.....	30
Tabel 3.4. Indeks Koefisien Reliabilitas	34
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja	46
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kenyamanan	49
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Interaksi Personel.....	52
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pemecahan Masalah	55
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Layanan	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Kenyamanan (X1).....	65
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Interaksi Personel (X2)	65
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Pemecahan Masalah (X3)	66
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (Y).....	67
Tabel 4.13. Hasil Uji Reabilitas Kenyamanan (X1)	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Reabilitas Interaksi Personel (X2).....	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Reabilitas Pemecahan Masalah (X3).....	69
Tabel 4.16. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Layanan (Y)	70
Tabel 4.17. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	72
Tabel 4.18. Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.20. Hasil Uji R Square	77
Tabel 4.21. Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.22. Hasil Uji F.....	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Rumus <i>Slovin</i>	27
Rumus 3.2. Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	32
Rumus 3.3. Koefisien Reliabilitas <i>Alfa Cronbach</i>	33
Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda	37
Rumus 3.5. Uji t	39
Rumus 3.6. Uji F	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Penelitian Terdahulu
- Lampiran II Kuesioner
- Lampiran III Hasil Kuesioner
- Lampiran IV Hasil Uji Data SPSS
- Lampiran V Tabel r
- Lampiran VI Tabel t
- Lampiran VII Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik-baiknya. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketat persaingan memberi pelayanan yang terbaik untuk memperoleh pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, konsumen akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan ke depan tentang pelayanan konsumen secara lebih matang. Menurut (Tjiptono, 2005: 145) dalam (Sharon & Santoso, 2017: 3) menyatakan bahwa kematangan kualitas layanan adalah aspek vital bagi pertahanan perusahaan jangka panjang dan merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan

Seiring dengan perkembangannya provinsi Kepulauan Riau khususnya Kota Batam, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penelitian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi salah satu subjek penentu dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Kunci utama untuk memperoleh keuntungan di dalam pasar yang kompetitif adalah pemberian jasa dengan kualitas layanan yang baik sehingga pelanggan menjadi loyal, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara ulang. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung dari setiap bisnis. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan loyal dan tetap melakukan pembelian ulang kita harus memperhatikan kebutuhan dari pelanggan.

Hubungan Kenyamanan dengan Kualitas Layanan adalah kondisi dimana kita merasa diri kita dihargai, merasa aman, senang dan tidak ada beban pikiran. Kenyamanan perlu didapatkan setiap orang dalam setiap kegiatannya, karena bila tidak nyaman, sesuatu yang dikerjakan tidak akan menjadi maksimal hasilnya.

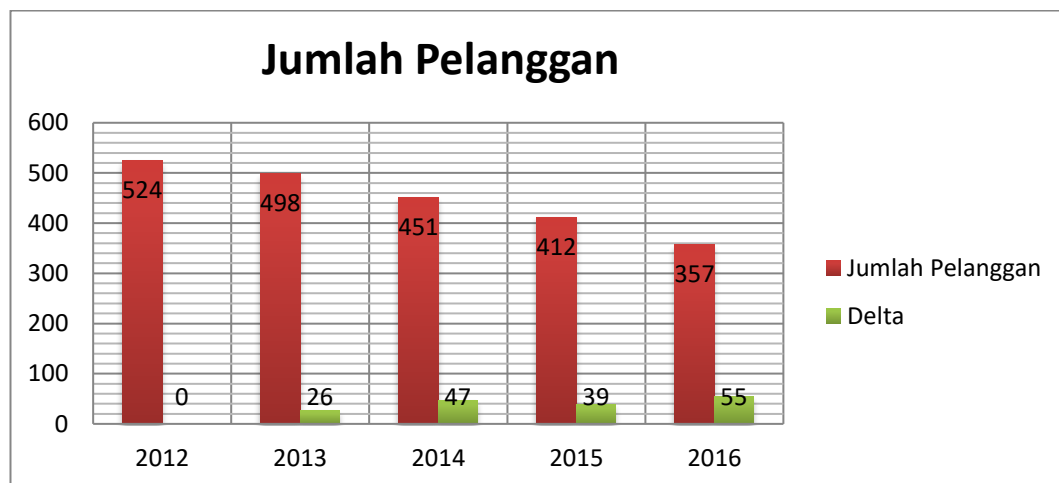
Hubungan Interaksi Personal dengan Kualitas Layanan yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Hubungan Pemecahan Masalah dengan Kualitas Layanan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam

memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

PT Gemilang Dwi Prosperindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor selama usaha berlangsung masih terdapat komplain dari beberapa pelanggan. Sehingga obyek penelitian yang akan saya teliti yaitu terletak di Kompleks Citra Buana Perkasa Blok L No. 1.

Tabel 1.1. Data Jumlah Pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo



Sumber : Data dari Perusahaan 2017

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas bahwa masih dapat diketahui bahwa dalam periode 5 tahun terakhir perusahaan PT Gemilang Dwi Prosperindo terdapat beberapa komplain dari pelanggan yang belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga terdapat beberapa masalah pada perusahaan yaitu karyawan tidak menepati janji dalam melakukan pengiriman barang pada waktu yang ditentukan sehingga *customer* tidak bisa beroperasi sesuai waktu yang ditentukan

sehingga membuat pelanggan menunggu dengan waktu yang sangat lama dan pelanggan pun jadi kecewa dalam melakukan transaksi karena kurang efisien dan efektif bagi pelanggan atas layanan yang kami berikan kepadanya maupun perusahaan yang bersangkutan serta ada juga pelanggan yang belum percaya pada kejujuran karyawan dalam memberikan informasi dalam kualitas pelayanan. Namun demikian pihak PT Gemilang Dwi Prosperindo selalu berusaha agar komplain tersebut berkurang dan terbukti dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan maupun penurunan pelanggan. Ini berarti variabel kualitas layanan memang layak untuk diteliti.

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi ini adalah dengan membentuk *customer data base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. *Data base* ini tidak hanya berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah perjalanan menggunakan modal transportasi tertentu, apa yang menjadi kesukaan pelanggan dan sebagainya.

Dengan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang kualitas layanan ini sebagai bahan penelitian dengan judul: **“Analisis kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan PT Gemilang Dwi Prosperindo di kota batam.**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pelanggan yang belum percaya pada kejujuran karyawan dalam hal memberikan informasi dalam kualitas pelayanan.
2. Terdapat pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan yang diberikan PT Gemilang Dwi Prosperindo sehingga tidak melakukan pembelian ulang.
3. Adanya pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan karyawan PT Gemilang Dwi Prosperindo.
4. Karyawan tidak dapat memenuhi dalam melakukan pengiriman barang pada waktu yang ditentukan.

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo yang melakukan pembelian produk selama bulan November - Januari.

1.4. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap kualitas layanan di PT Gemilang Dwi Prosperindo?
2. Apakah interaksi personel berpengaruh terhadap kualitas layanan di PT Gemilang Dwi Prosperindo?
3. Apakah pemecahan masalah berpengaruh terhadap kualitas layanan di PT Gemilang Dwi Prosperindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kenyamanan terhadap kualitas layanan di PT Gemilang Dwi Prosperindo
2. Untuk mengetahui interaksi personel terhadap kualitas layanan di PT Gemilang Dwi Prosperindo
3. Untuk mengetahui pemecahan masalah terhadap kualitas layanan di PT Gemilang Dwi Prosperindo

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Membuktikan hasil dari penelitian terdahulu.
3. Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi kualitas produk, kualitas pelayanan, serta menyesuaikan harga yang baik agar terpenuhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, sekaligus sebagai tambahan kajian perbandingan dan pemahaman mengenai variabel yang akan diteliti.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan di suatu perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kenyamanan

2.1.1.1. Pengertian Kenyamanan

Definisi umum dari convenience adalah kenyamanan dimana kenyamanan ini merupakan bagian dari atmosphere (suasana). Menurut Berman dan Evans dalam jurnal (Edwin Japariato, 2015: 360) yang dimaksud dengan atmosphere adalah “*Physical characteristic of the store that are used to develop an image and to draw customer.*” Kenyamanan layanan melibatkan nilai intrinsik waktu dan usaha investasi yang dirasakan oleh konsumen selama dan setelah mengkonsumsi suatu layanan menurut (Berry et. al, 2002) dalam (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947). Kenyamanan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu dan upaya yang diperlukan untuk membeli atau menggunakan layanan. Kenyamanan layanan sangat penting bagi penyedia layanan dalam mengembangkan layanan yang disampaikan kepada konsumen (Berry et. al, 2002) dalam (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947).

Para peneliti mengusulkan hubungan antara kenyamanan layanan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keadilan menurut (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947). *Store Atmosphere* (Jenet Natasya Rorimpandey &

dkk, 2017: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Interaksi Personel

2.1.2.1. Pengertian Interaksi Personel

Adanya interaksi antara personil toko dan pelanggan toko adalah suatu hal yang penting untuk membuat pelanggan lebih setia ke toko jika toko dapat memberikan rasa keakraban, ramah, dan impulsive. Lebih lanjut, beberapa peneliti telah mempelajari dimensi ini berbeda atau lintas budaya dan menemukan bahwa interpretasi dan pentingnya setiap item dalam dimensi dipengaruhi oleh budaya masyarakat (Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016: 947). Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*. Arti *communis* di sini adalah *sama* dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Kesamaan makna dalam proses komunikasi merupakan faktor penting karena dengan adanya kesamaan makna antara komunikan dan komunitator maka komunikasi dapat berlangsung dan muncul situasi saling memahami.

Menurut (Effendy) dalam (Rangkuti, 2014: 86) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada

orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.

Menurut (Rangkuti, 2014: 86) komunikasi merupakan suatu proses saat sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Suatu proses yang mentransmisikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai media yang dilakukan oleh komunikator adalah suatu tindakan komunikasi. Selanjutnya menurut Weaver (Rangkuti, 2014: 86), komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

2.1.3. Pemecahan Masalah

2.1.3.1. Pengertian Pemecahan Masalah

Menurut (Armistead & dkk, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 317) mendefinisikan *service recovery* sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Menurut (Zemke dan Bell, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 317) menyebutkan bahwa *service recovery* merupakan suatu hasil pemikiran, rencana dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah “melakukan segala sesuatu secara benar awal”. Jika hal itu tercapai, akan terwujud

kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja akan ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Menurut (Tjiptono, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 318) menyatakan bahwa penyebab ketidakpuasan itu:

- a. Faktor internal yang relatif dapat kendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, karyawan yang tidak tepat waktu, kesalahan pencatatan dokumen, dan lain-lain.
- b. Faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, bencana alam, gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal dan masalah pribadi pelanggan, misalnya dompet hilang, tidak ada sinyal ponsel, *low battery*, dan sebagainya.

Service recovery berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Berdasarkan hasil beberapa observasi terhadap perusahaan-perusahaan jasa yang unggul, (Heskett & dkk, 2014) dalam (Rangkuti, 2014: 319) merangkum hal-hal yang banyak diterapkan untuk menangani *service recovery*.

1. Melakukan aktivitas rekrutmen, penempatan, pelatihan, dan promosi yang mengarah pada keunggulan *service recovery* secara keseluruhan.

2. Secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses.
3. Mengukur biaya primer dan sekunder dari pelanggan yang tidak puas, lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut.
4. Memberdayakan karyawan lini depan untuk mengambil tindakan tepat dalam rangka *service recovery*.
5. Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer.
6. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan, serta memperbaiki sumber-sumber masalahnya.
7. Memasukkan keunggulan pelayanan dan *recovery* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan.
8. Komitmen manajer puncak terhadap dua hal utama, yaitu melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan mengembangkan program *service recovery* yang efektif.

2.1.4. Kualitas Layanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Rangkuti, 2014: 173) *service quality* merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena *service quality* terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. *Service quality* yang baik dapat menciptakan pembelian berulang,

positive word of mouth, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk yang kompetitif. Berikut ini faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan service quality :

1. Dimensi yang dapat terlihat (*tangibility dimension*).
2. Dimensi jaminan (*assurance*).
3. Dimensi reabilitas.
4. Dimensi responsiveness.
5. Dimensi empati.
6. Dimensi pricing.
7. Hubungan antara *marketing communication* dan kepuasan pelanggan.
8. Hubungan antara persepsi dan kepuasan pelanggan.
9. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, dalam perkembangan selanjutnya dirasakan adanya dimensi mutu pelayanan yang saling tumpang tindih satu dengan yang lainnya yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya oleh (Rangkuti, 2014: 310) dimensi tersebut difokuskan menjadi 5 dimensi (ukuran) kualitas jasa/pelayanan.

1. *Reliability* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
2. *Assurance* (kepastian); mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan dan keyakinan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
3. *Tangibles* (berwujud); meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan,

karyawan dan alat-alat komunikasi.

4. *Empathy* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen) dan menyediakan jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.

Menurut (Rangkuti, 2014: 311) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

2.1.4.2. Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen

berarti kinerja suatu barang/jasa yang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dalam (Rangkuti, 2014: 311) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”*

Menurut (Lupiyoadi, n.d.) dalam (Rangkuti, 2014: 311) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, ada 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

1. Kualitas pelayanan; Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum.
3. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
4. Biaya; Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut (Rangkuti, 2014: 311) mengemukakan bahwa perbedaan (kesenjangan) antara jasa pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan terjadi karena hal berikut.

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen (*Gap between the customer's expectations and the management perceptions*)

Pihak manajemen tidak selalu memiliki pemahaman yang tepat tentang apa yang diinginkan oleh para pelanggan atau bagaimana penilaian pelanggan terhadap usaha pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai contoh: manajemen menganggap bahwa pelanggan menilai mutu pelayanan rumah sakit dari kualitas (mutu) makanan yang diberikan, tetapi sebenarnya yang diharapkan oleh pelanggan adalah kecepatan tanggap dan keramahan dari tenaga medis. Oleh karena itu, manajemen perlu mengumpulkan informasi untuk menentukan atribut-atribut pelayanan apa yang dianggap penting oleh pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2014: 313) dalam penelitiannya menyatakan ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi kesenjangan tersebut.

1. Manajer sebagai pengambil keputusan kurang mempergunakan atau bahkan tidak menggunakan hasil penelitian pasar terhadap produk/jasa yang ditawarkannya.
2. Tidak adanya komunikasi yang efektif antara karyawan yang langsung berhadapan dengan konsumen dengan pihak manajer sebagai penentu kebijaksanaan.
3. Terlalu banyak tingkatan birokrasi yang ada antara karyawan yang langsung berhadapan dengan konsumen dengan manajer sebagai penentu kebijaksanaan.

- 2) Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan (*Gap between management perceptions and service quality specification*)

Manajemen mungkin tidak membuat standar kualitas yang jelas, atau standar kualitas sudah jelas tetapi tidak realistis, atau standar kualitas sudah jelas dan realistis, namun manajemen tidak berusaha melaksanakan standar kualitas tersebut. Hal itu akan membuat karyawan tidak memahami kebijakan perusahaan dan timbul ketidakpercayaan terhadap sikap manajemen yang selanjutnya menurunkan prestasi kerja karyawan.

Contoh: Adanya keinginan manajemen untuk memberikan jawaban yang cepat terhadap telepon yang masuk, namun tidak mempersiapkan operator telepon dalam jumlah yang cukup; adanya kebijakan-kebijakan yang tidak jelas, dikomunikasikan dengan buruk kepada karyawan. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyajian pelayanan (*Gap between service quality specifications and service delivery*)

Standar-standar yang tinggi harus didukung oleh sumber-sumber daya, program-program dan imbalan yang diperlukan untuk mendorong karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi pemberian pelayanan, peralatan yang digunakan, pemberian penghargaan. Kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa faktor.

- a. Karyawan tidak mengerti apa yang diharapkan oleh manajer atau atasan mereka dari pelayanan yang mereka berikan serta bagaimana

cara memenuhi harapan tersebut.

- b. Adanya standar yang saling bertentangan satu dengan lainnya.
 - c. Ketidakcocokan antara keterampilan atau keahlian karyawan dengan pekerjaan/tugas yang diembannya.
 - d. Ketidaksesuaian antara peralatan yang disediakan dengan pekerjaan.
 - e. Ketidakjelasan dari sistem penilaian pekerjaan serta sistem bonus.
 - f. Ketidakmampuan karyawan untuk fleksibel terhadap situasi yang ada (*rule by the book*).
 - g. Manajer dan karyawan tidak mampu bekerja sebagai suatu tim yang solid.
- 3) Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal (*Gap between service delivery and external communications*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji-janji yang disampaikan penyedia jasa melalui komunikasi eksternal, seperti petugas *customer service*, brosur-brosur, iklan dan lain-lain. Hasil pelayanan yang baik dapat mengecewakan pelanggan jika komunikasi pemasaran perusahaan menyebabkan mereka memiliki harapan yang selalu tinggi sehingga tidak realistis lagi.

2.2. Penelitian Terdahulu

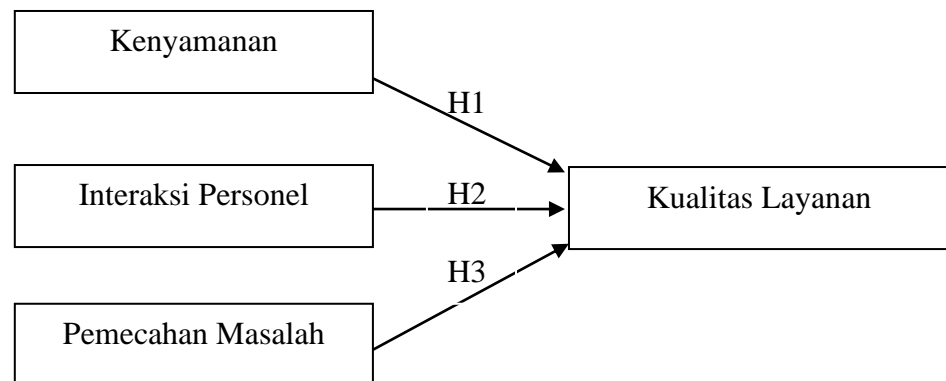
No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	(Jani D.F. Tumimbang & dkk, 2016)	ANALISIS <i>SERVICESCAPE</i> , <i>INTERACTION QUALITY</i> , <i>SERVICE CONVENIENCE</i> TERHADAP <i>SERVICE QUALITY</i> PADA BEBERAPA MINIMARKET DI KOTA MANADO	Analisis Jalur	<i>Service convenience</i> memediasi pengaruh <i>servicescape</i> dan <i>service convenience</i> terhadap <i>service quality</i> .
2	(Hamid & Jusoh, 2016)	<i>Corporate image of zakat institutions in Malaysia</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	<i>The findings revealed that reputation and contact personnel had a significant relationship with image.</i>
3	(Rahanatha, 2015)	ANALISIS PENGARUH PEMULIHAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL TJAMPUHAN UBUD	Regresi Linier Berganda	hasil penelitian bahwa keadilan interaksional, keadilan prosedural dan keadilan distributif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan atas penanganan keluhan pelanggan.

4	(Ha & Dkk, 2017)	<i>Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam</i>	<i>Regression Analysis</i>	<i>Statistical analysis results indicate the significant link between customer loyalty and such dimensions of service quality as Problem solving, Policy and Personal Interaction</i>
5	(Ivanauskien & Volung, 2014)	<i>Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets</i>	<i>Linear Regression</i>	<i>The study revealed that the three dimensions of service quality, namely, personal interaction, policy and product quality have a positive impact on customer loyalty across household retail markets in the three researched countries.</i>

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

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



Sumber: Peneliti 2017

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variable kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah (variabel bebas), terhadap kualitas layanan (variabel terikat). Langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan teori-teori pendukung dan studi kepustakaan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo menjadi objek dalam penelitian, dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang mencakup variabel yang di teliti, kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan.

2.4. Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2012: 196) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya perlu diuji sehingga hipotesis ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan.

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

H1 : Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada PT Gemilang Dwi Prosperindo.

H2 : Interaksi Personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada PT Gemilang Dwi Prosperindo.

H3 : Pemecahan Masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan pada PT Gemilang Dwi Prosperindo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014: 2) Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dari kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Data yang valid pasti reliabel dan obyektif. Data yang reliabel belum tentu valid, setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya.

Menurut (Sanusi, 2012: 13) Desain penelitian merupakan cara mengumpulkan data, teknik sampling yang dipilih, dan alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain. Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, dan *grounded*. Desain penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan.

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014: 39) Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel Independen disebut Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat) Dalam penelitian ini variabel independen adalah kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kualitas layanan.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Variabel	Indikator	Skala
Kenyamanan (X1)	Sebagai persepsi pengunjung minimarket mengenai persepsi pelanggan terhadap akses lokasi, informasi, kemudahan mendapatkan pelayanan secara keseluruhan	1. Akses lokasi 2. Akses informasi 3. Akses personal 4. Kenyamanan transaksi 5. Kenyamanan manfaat 6. Kenyamanan pasca	Likert

	dalam proses pembelian.		
Interaksi Personal (X2)	Sebagai persepsi pengunjung minimarket mengenai cara karyawan berinteraksi secara mudah, akurat, informatif, dengan ekspresi dan bahasa tubuh yang baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Easy 2. Accuracy 3. Superior information 4. Ekspresi 5. Bahasa tubuh 	Likert
Pemecahan Masalah (X3)	mengacu pada tindakan yang diambil oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan atau komplain mengenai kegagalan pelayanan yang dirasakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Distributive Justice</i> 2. <i>Procedural Justice</i> 3. <i>Interactional Justice</i> 	Likert
Kualitas Layanan (Y)	Usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 	Likert

	penyampaian untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan	<i>5. Tangibles</i>	
--	---	---------------------	--

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam sub bab ini akan ditampilkan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Menurut (Sanusi, 2012: 87) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh komponen elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 203 responden.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang di tunjukan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2012: 88).

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2012: 88). Dalam penelitian ini, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sanusi, 2012: 95) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*.

Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja yaitu, di PT Gemilang Dwi Prosperindo sebanyak 203 responden. Dalam penentuan jumlah atau anggota sampel anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3.1. Rumus Slovin}$$

Sumber : (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Penarikan sampel responden dari total pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo 2017 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} = \frac{203}{1+(203 \times 0.05^2)} = \frac{203}{1+(0.51)} = 135$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* diatas dengan menggunakan tingkat error atau tingkat kesalahan sebesar 5% didapat

sampel sebanyak 135 orang responden pelanggan PT Gemilang Dwi Prosperindo yang mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 142). Penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana setiap pertanyaan akan diberi nilai 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval sebagai berikut.

Tabel 3.2. Skala *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2012: 137)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengtabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Pada tahapan analisis, untuk mencari jawaban kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini maka penulis digunakan analisis data dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 21*.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014: 147) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagi kepada para pelanggan PT Gemilang

Dwi Prosperindo di Kota Batam, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif yaitu menghitung karakteristik Responden dan hasil analisis.

Penjelasan responden dan gambaran deskripsi tentang variabel dalam penelitian ini perlu dianalisis dengan kriteria yang ada. (Muhidin & Abdurrahman, 2007: 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
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 & Abdurrahman, 2007: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Sugiyono, 2014: 121) menyatakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur berat.

Menurut (Wibowo, 2012: 35) uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item* yang ada pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas *item* yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap skor total *item*. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan dapat dicapai suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam melakukan kelayakan atau tidaknya suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika suatu *item* memiliki nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya perbedaan yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

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

Rumus 3.2.
Rumus *Pearson Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
 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 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ 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 nilai r hitung $\leq r$ 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.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Menurut (Wibowo, 2012: 52), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Rumus yang digunakan untuk mencari besaran angka reliabilitas adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right\} \quad \text{Rumus 3.3. Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula 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.

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

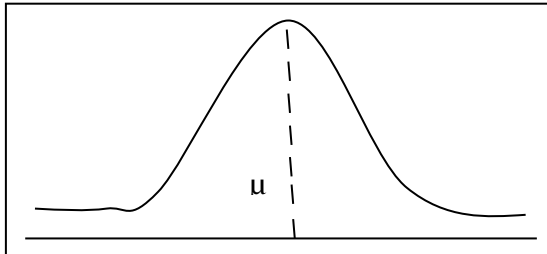
No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi. (Wibowo, 2012: 61)

3.5.3.1. Uji Normalitas



Gambar 3.1. *Bell Shaped Curve*

Sumber : (Wibowo, 2012: 62)

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Selain itu normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis *chi-square* dan juga menggunakan nilai *kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *kolmogorov smirnov* $Z < Z_{Tabel}$ atau menggunakan nilai probability Sig (2 teiled) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2. Uji *Kolmogrov-Smirnov*

Menurut (Wibowo, 2012: 72), untuk menganalisis nilai Kolmogrov-Smirov bisa diambil kesimpulan bahwa, data memiliki distribusi normal kalau nilai Kolmogrov-Smirov memiliki signifikasi jika lebih dari 0.05.

3.5.3.3. Uji Multikolonieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolonieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolonieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolonieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. (Wibowo, 2012: 87) menjelaskan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2012: 158) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk

menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Baret dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode Grafik *Park Gleyser* (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

Rumus 3.4. Regresi

Linear Berganda

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan :

Y'	: Variabel dependen
a	: Nilai Konstanta
$b_{1,2,3}$: Nilai Koefisien Regresi
x_1	: Variabel independen pertama
x_2	: Variabel independen kedua
x_3	: Variabel independen ketiga
x_n	: Variabel Independen ke – n

3.5.4.2. Uji R Square (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

3.5.5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, akan diuji pengaruh kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis yaitu.

3.5.5.1. Uji t (secara parsial)

Menurut (Sugiyono, 2012: 250) uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. rumus uji *t* sebagai berikut.

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

Rumus 3.5. Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2012: 250)

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

3.5.5.2. Uji F (secara simultan)

Menurut (Sugiyono, 2012: 257) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh

semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *current ratio*, *debt ratio*, *total assets turn over*, *return on assets* terhadap keputusan investasi aktiva tetap secara simultan. Rumus Uji f adalah.

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

Rumus 3.6. Uji F

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ artinya variabel Kenyamanan, Interaksi Personel dan Pemecahan Masalah secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.
2. H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ artinya variabel Kenyamanan, Interaksi Personel dan Pemecahan Masalah secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.

3.6. Lokasi dan jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap karyawan di perusahaan PT Gemilang Dwi Prosperindo di Batam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah terhadap kualitas layanan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kenyamanan, interaksi personel dan pemecahan masalah sebagai variabel bebas dan independen (X), serta Kualitas Layanan sebagai variabel terikat (Y). Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan penelitian ini adalah.

Nama Perusahaan : PT Gemilang Dwi Prosperindo

Jenis Usaha : Distributor Barang Listrik

Alamat : Citra Buana Centre Park 1, Blok L no. 01

Telp : 0778-495007

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 3 bulan mulai bulan 1 November 2017 hingga bulan 31 Januari 2018. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov-17				Des-17				Jan-18			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Perencanaan												
2	Pelaksanaa												
3	Pemeriksaan												
4	Tindaklanjut												
5	Pelaporan												

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian