

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA PT INFINITI MARINE**

SKRIPSI



**Oleh :
Devin
140910066**

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

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA PT INFINITI MARINE**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Devin
140910066**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Devin
NPM : 140910066
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

“ANALIS KUALITAS PELAYANAN DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT INFINITI MARINE”

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

Apabila ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 30 Januari 2019

Devin
140910066

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN RESPONSIVENESS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENGUNAKAN JASA PT INFINITI MARINE**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Devin
140910066**

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

Batam, 30 Januari 2019

**Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Apabila membicarakan mengenai perekonomian dunia maka tidak akan terlepas dari kegiatan perdagangan. Kegiatan perdagangan semakin lama semakin berkembang, tidak hanya dalam negeri saja, tetapi telah meluas antar negara dan berkembang menjadi hubungan antar negara. Ekspor dan impor merupakan kegiatan yang mendukung terlaksananya perdagangan antar negara. Bisnis *freight forwarding* berkembang dengan pesat di Indonesia. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran tepat, supaya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menggunakan suatu jasa. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Infinity Marine. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada 175 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT Infinity Marine. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 21. Hasil dari pengujian penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Infinity Marine. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan *responsiveness* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Responsiveness*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

When talking about the world economy, it will not be separated from trading activities. Trading activities are increasingly developing, not only in the country, but have expanded between countries and developed into relations between countries. Exports and imports are activities that support the implementation of trade between countries. The freight forwarding business is growing rapidly in Indonesia. Companies must be able to determine the right marketing strategy, in order to survive and win the competition. To be able to continue to survive, the company must be able to know what is needed or expected by its customers. Many factors are taken into account by consumers before using a service. This research was conducted with the aim to analyze service quality and responsiveness to customer satisfaction in using the services of PT Infiniti Marine. Data collection techniques by distributing questionnaires to 175 respondents who were the samples in this study. Respondents in this study were the customers of PT Infiniti Marine. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 21 software. The results of the research test showed that service quality and responsiveness had a simultaneous effect on customer satisfaction in using the services of PT Infiniti Marine. This indicates that the better the quality of service and responsiveness, customer satisfaction will increase.

Keywords : Service Quality, Responsiveness, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu 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 Ketua Program Studi (Kaprodi) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Bapak Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak / Ibu dosen dan staff di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, khususnya Program Studi Manajemen Bisnis yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Johan dan Kevin yang telah mengizinkan penelitian ini dilakukan dan memberikan dukungan selama proses penelitian.
7. Kepada Orang Tua dan Abang saya yang saya cintai selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat tercinta yang sama-sama berjuang serta mendukung satu sama lain sejak awal kuliah hingga akhir penyusunan skripsi.
9. Kepada teman-teman seangkatan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin. Tuhan memberkati.

Batam,

Devin
140910066

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Secara Teoritis	7
1.6.2 Secara Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1 Pemahaman Konsep Jasa	9
2.1.1.1 Pengertian Jasa	9
2.1.1.2 Karakteristik Jasa	10
2.1.1.3 Proses Jasa	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.2 Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Hipotesis	29

BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Desain Penelitian	31
3.2.	Operasional Variabel	31
3.2.1	Variabel Independen (X)	32
3.2.2.	Variabel Dependen (Y)	32
3.3.	Populasi dan Sampel	33
3.3.1.	Populasi	33
3.3.2.	Sampel	33
3.4.	Sumber Data	35
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.	Metode Analisis Data	36
3.6.1	Analisis Deskriptif	37
3.6.2	Uji Kualitas Data	37
3.6.2.1	Uji Validitas	37
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3.1	Uji Normalitas	39
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	39
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.4	Uji Hipotesis	40
3.6.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.6.4.3	Uji t (Pengujian Parsial)	42
3.6.4.4	Uji F (Pengujian Simultan)	43
3.7	Jadwal Penelitian	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Hasil Penelitian	45
4.1.1.	Profil Responden	45
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja	49
4.1.2.	Hasil Analisis Deskriptif	50
4.1.2.1.	Variabel Kualitas Pelayanan	50
4.1.2.2.	Variabel <i>Responsiveness</i>	52
4.1.2.3.	Variabel Kepuasan Pelanggan	52
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	53
4.1.3.1.	Validitas	54

4.1.3.2. Reliabilitas	55
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.1.4.1. Uji Normalitas	56
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	59
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.1.5. Uji Pengaruh	60
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.1.5.2. Koefisien Determinasi.....	62
4.1.5.3. Uji t	63
4.1.5.4. Uji F	65
4.2. Pembahasan	66
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa PT Infiniti Marine.....	66
4.2.2. Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa PT Infiniti Marine.....	67
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa PT Infiniti Marine	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Generik	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Diagram Usia.....	46
Gambar 4.3 Diagram Pendidikan.....	47
Gambar 4.4 Diagram Lama Kerja.....	48
Gambar 4.5 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	56
Gambar 4.7 <i>Regression Standardized Predicted Value</i>	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Indikator Variabel Independen.....	32
Tabel 3.2 Indikator Variabel Dependen	33
Tabel 3.3 Kriteria Skala Likert.....	36
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja	48
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	50
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Responsiveness</i>	51
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrument	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrument	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	34
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.3 Reliabilitas <i>Cronbach`s Alpha</i>	38
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	40
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	41
Rumus 3.6 Uji t.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian
Hasil Pengolahan Angka
r Tabel
t Tabel
F Tabel
Hasil Pengolahan SPSS
Daftar Riwayat Hidup
Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi, setiap kegiatan perdagangan tidak bisa terlepas dari perdagangan antar negara, dimana setiap negara berusaha memenuhi kebutuhan dalam negaranya dengan saling melakukan perdagangan. Kegiatan perdagangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian dan tolak ukur kemajuan suatu negara didasarkan atas bagaimana perkembangan bisnis dalam negara tersebut dimana perdagangan adalah perkembangan ilmu dan teknologi. Ekspor dan impor merupakan kegiatan yang mendukung terlaksananya perdagangan antar negara. Ekspor sendiri merupakan proses pengangkutan barang dari satu negara ke negara lain. Dengan adanya ekspor, kita tidak bisa terlepas dari impor, dimana impor merupakan proses transportasi atau komoditas dari suatu negara ke negara lain secara legal, umumnya pada proses perdagangan.

Bisnis *freight forwarding* merupakan salah satu bisnis yang menyediakan layanan untuk ekspor dan impor barang. Dalam PER 178/PJ/2006 yang kemudian dicabut dengan terbitnya PER 70/PJ/2007 yaitu mengacu pada Keputusan Menteri Perhubungan No.KM/10 Tahun 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi. Berdasarkan SK Menhub tersebut, yang dimaksud dengan Jasa *Freight Forwarding* adalah sebagai berikut :”Usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya

pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut, dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya”.

Dengan adanya kegiatan jasa *freight forwarding* banyak hal positif yang bisa kita dapatkan dan sangat membantu perekonomian negara dalam banyak hal, seperti para pengusaha dapat memenuhi kebutuhan bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi suatu barang, masyarakat dapat menggunakan dan mendapatkan berbagai produk dari luar negeri yang tidak diproduksi di negara sendiri, dapat mempelajari teknologi yang lebih canggih dari negara luar, membuka lapangan kerja yang semakin luas, memperluas dan memasarkan produk lokal ke negara lain bahkan menambah devisa negara. Semua hal positif itu dapat dimaksimalkan dimana perusahaan *freight forwarding* dapat memberikan pelayanan serta daya tanggap (*responsiveness*) yang baik dan benar terhadap semua masalah operasional, dengan pelayanan yang benar pelanggan akan jarang komplain, barang-barang akan diantar tepat waktunya, dan pastinya tidak ada kesalahan dalam masalah pengurusan dokumen ekspor impor. Tentu saja hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan. Di sisi lain, pelayanan yang tidak maksimal akan menurunkan kepuasan pelanggan seperti pengantaran barang yang selalu terlambat, respon komplain dari pelanggan yang selalu tidak ditanggapi dengan cepat, dokumen

perizinan yang selalu salah dibuat serta *service* terhadap pelanggan selalu kurang memuaskan. Hal-hal seperti ini bahkan bisa membuat pelanggan tidak ingin bekerja sama lagi dengan perusahaan. (Teguh, 2017) karena semakin berkembangnya kegiatan ekspor impor dalam suatu negara, hal ini membuat bisnis *freight forwarding* secara otomatis mengalami perkembangan yang luar biasa. Semakin banyaknya bisnis *freight forwarding* yang bermunculan membuat masyarakat semakin mudah untuk menggunakan jasa ini dan memilih *service* perusahaan mana yang lebih baik dari perusahaan lain. Hal inilah yang membuat perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan pelayanan (*service*) agar dapat bertahan dalam bidang bisnis ini. Menjadi perusahaan yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti: fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui peningkatan kualitas

Pendekatan SERVQUAL (*Service Quality*) adalah pendekatan yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. (Gema, 2017) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangibles* (kasat mata). Pelanggan membandingkan jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterimanya, apakah pelanggan merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

PT *Infiniti Marine* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *freight forwarding* yang melakukan pendekatan tersebut. PT *Infiniti Marine* sudah

berdiri sejak tahun 2006 yang berkantor pusat di 76 *Playfair Road* #03-05 LHK2 *Builiding, Singapore* saat ini sudah memiliki 2 kantor di Singapura dan 1 kantor di Batam dengan bisnis yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Peneliti menyadari bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, PT *Infiniti Marine* masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan masih adanya beberapa karyawan yang tidak terlalu handal dalam mengerjakan pekerjaannya, seperti pengantaran container ke tempat yang salah, dokumen yang salah dibuat, waktu pengantaran yang selalu terlambat diantar ke tempat pelanggan serta kurangnya empati (*emphaty*) dalam menghadapi keluhan maupun kemarahan dari pelanggan bahkan kadang direspon dengan penuh kemarahan, *responsiveness* (daya tanggap) karyawan PT *Infiniti Marine* dalam menghadapi keluhan pelanggan juga selalu direspon dengan lambat dan tidak terlalu dipedulikan. Hal-hal tersebut dapat berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT *Infiniti Marine*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT INFINITI MARINE”.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya ketelitian karyawan dalam melakukan pekerjaan sehingga sering melakukan kesalahan dalam hal pembuatan dokumen dan pengantaran container.
2. Keluhan dari pelanggan masih belum bisa ditanggapi dengan baik dan benar oleh karyawan.
3. Pelayanan yang diberikan belum maksimal sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kurangnya empati karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan.
5. Daya tanggap (*responsiveness*) karyawan terhadap pelanggan sangat kurang dan selalu tidak direspon dengan cara yang benar.
6. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan masih sangat buruk sehingga kontainer banyak yang telat dan salah diantar yang mengakibatkan timbulnya banyak komplain dari pelanggan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan supaya pembahasan penelitian ini tidak melebar kemana-mana, sehingga peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian hanya pada kualitas pelayanan, *responsiveness* (daya tanggap), dan kepuasan pelanggan PT *Infiniti Marine*.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut di atas sehingga peneliti dapat merumuskan masalah di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT *Infiniti Marine* ?
2. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT *Infiniti Marine* ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT *Infiniti Marine* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT *Infiniti Marine*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan PT *Infiniti Marine*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan PT *Infiniti Marine*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu analisis kualitas pelayanan jasa dan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT *Infiniti Marine*, serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

1.6.2. Secara Praktis

Berikut adalah manfaat secara praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan terhadap cara meningkatkan kualitas pelayanan PT *Infiniti Marine*.
 - b. Perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *responsiveness* (daya tanggap), sehingga dapat diupayakan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - c. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar kedepannya lebih ditingkatkan lagi.
2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi analisis kualitas pelayanan dan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa

PT *Infiniti Marine*, serta menjadi sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Pemahaman Konsep Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Menurut (Gema, 2017) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Riyono & Budiharja, 2016) memusatkan definisi pada jasa yang dibeli atau dijual dipasar yang disebut sebagai jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi yang saling memuaskan.

Melihat definisi tersebut dapat ditarik suatu garis besar mengenai pengertian dari jasa yang dapat dilihat sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjualbelikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 39) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi akan jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak terwujud menjadi berwujud.
 - b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
 - c. Menciptakan suatu nama merek (*brand image*) bagi jasa.
 - d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

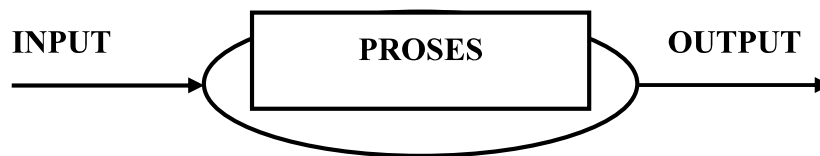
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika jasa membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.
3. *Variability* (variasi), Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut (Tjiptono, 2006, p. 17–18) untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut :
 - a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan dan *comparison shopping* sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
4. *Perishability* (mudah lenyap), Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika keadaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan

akan menghadapi masalah yang sulit untuk melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.1.1.3 Proses Jasa

Fokus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Hal ini dijelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 2.1
Model Proses Generik



Sumber : Prinsip-prinsip *Total Quality Service*,(Tjiptono, 2006)

Keterangan :

1. Input terdiri atas sumber daya manusia, mesin, metode, bahan baku, ukuran, dan lingkungan.
2. Proses merupakan transformasi input menjadi output.
3. Kontrol merupakan mekanisme untuk menjamin bahwa proses menghasilkan apa yang diharapkan.
4. Kapabilitas adalah kemampuan proses untuk bekerja sehingga mencapai kinerja yang diharapkan.

5. Output adalah jasa akhir yang dihasilkan.

Berdasarkan kualitas jasa, definisi proses hampir sama saja, kecuali bahwa rangkaian aktivitas yang dilakukan bisa dipandang sebagai kombinasi dari :

1. Struktur : sumber daya yang disiapkan, ditata, dan digunakan untuk menyampaikan jasa.
2. Proses : jasa yang bersangkutan.
3. Hasil (*outcome*) : hasil yang bernilai dari jasa.

Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi dan atau melampaui kebutuhan, keinginan pelanggan, dan harapan pelanggan. Selain itu elemen penting yang terkait dalam kualitas jasa adalah pemilik. Pemilik proses jasa adalah orang yang memiliki atau diberi tanggung jawab dan wewenang untuk melaksanakan dan mengarahkan perbaikan terus-menerus ditentukan oleh batas-batas proses (*boundaries of the process*). Sebagai contoh :

Proses individual	—————→	kepemilikan individual
Proses fungsional	—————→	kepemilikan berbasis unit
Proses lintas fungsional	—————→	kepemilikan tidak jelas

Operasi jasa dalam lingkungan jasa, dimungkinkan berlangsung secara berurutan (*sequential*) maupun berbarengan dalam waktu yang sama. Hal ini menyebabkan penentuan batas-batas proses menjadi lebih sukar dan kompleks.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

(Wicaksono & Santoso, 2015) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2011, pp. 162–163), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut (Kusumadewi, 2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Rangkuti, 2017, p. 168) pelayanan kepada pelanggan bukan sekadar memberikan produk atau jasa, tetapi harus dapat memuaskan pelanggan jauh di atas harapannya. Pelanggan yang puas akan datang lagi, dan semakin sering pelanggan tersebut membeli, berarti semakin meningkat frekuensi konsumsinya.

(Rangkuti, 2017, p. 168) semua upaya untuk meningkatkan kinerja dalam setiap proses sistem *service quality*, selalu berorientasi pada memuaskan pelanggan. (Rangkuti, 2017, p. 169) salah satu aspek penting dalam melayani pelanggan adalah mengetahui karakteristik pelanggan kita, mengetahui kebiasaan-kebiasaan pelanggan, mengetahui kebutuhan dan keinginannya, serta mengetahui harapannya pada saat berhubungan dengan kita. Menurut (Rangkuti, 2017, pp. x–xi) *customer care* merupakan proses memberikan layanan yang berkualitas tinggi, baik secara internal maupun eksternal. Hasil dari *customer care* adalah peningkatan kepuasan pelanggan

sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer care* mempunyai arti hampir sama dengan *customer relationship management*, yaitu strategi organisasi dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan.

2.1.2.2 Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. (Tjiptono, 2006, p. 61), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

1. *Transcendental Approach*, Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.
2. *Product-based Approach*, Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut

yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*, Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-based Approach*, Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based Approach*, Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu

produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut (Rangkuti, 2017, p. 310) ada sepuluh dimensi dari kualitas jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi ini dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli dan karena mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan menilai berdasarkan semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.
- b. Keandalan (*Reliability*), Menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang

sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negatif dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), Menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*), Meliputi kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.
- e. Empati (*Emphaty*), Meliputi *access*, *communication*, dan *understanding customer*. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Dengan memandang kualitas jasa dari beberapa dimensi tersebut adalah mudah bagi perusahaan untuk terus memonitor seberapa baik kualitas jasa atau pelayanan yang

diberikan kepada konsumen. (Tjiptono & Chandra, 2011, p. 219) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti Misalnya pelayanan yang ramah, cepat, sesuai harapan dapat memuaskan konsumen.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*corformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan untuk paket yang akan dikirim lebih rapih dan elegan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang

masih baru dan belum dikenal. Sedangkan menurut *Hutt* dan *Speh* dalam Nasution (2004) kualitas layanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan berdasarkan pengalaman setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian, faktor tersebut yaitu (Tjiptono, 2006, p. 88) :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa. Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.
2. Mengelola Harapan Pelanggan. Tidak jarang perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.
3. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa. Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa. Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan

kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas. Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.
6. Menciptakan *Automating Quality*. Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.
7. Menindaklanjuti Jasa. Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan mereka.
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa. Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset

secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut (Windasuri & Susanti, 2017, p. 65) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Teguh, 2017) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu : pelanggan baru dan pelanggan ulang. Agak lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam konsep inti (Tjiptono, 2006, p. 101), yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan suatu jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan. Proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidaksiuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidaksiuasan pelanggan, meliputi : complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative* dan *defections* (kerusakan).

Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen. Kriteria kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Kesesuaian dengan harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut kualitas, dalam hal ini kualitas pelayanan.

2.1.3.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2006, p. 148–150) mengidentifikasi empat metode mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa

orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Service*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun proposal ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wicaksono & Santoso, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan
2	(Umboh & Mandey, 2014)	Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Telling	Teknik Purposive Sampling	Hasil penelitian menunjukkan secara bersama kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
3	(Kereta, 2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keandalan/ Reability (X1), Responsiveness (X2), Jaminan/ Asurance (X3), Empati/ Emphaty (X4), Bukti Fisik/ Tangible (X5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Flores Timur.

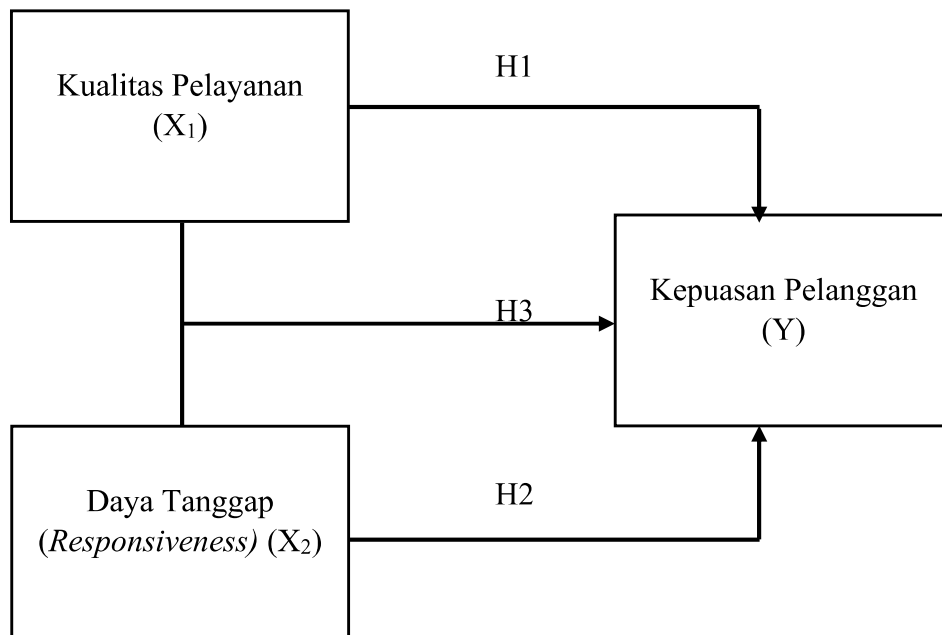
Tabel 2.1 Lanjutan

4	(Gema, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya
5	(Sindwani & Goel, 2016)	The Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Technology based Self Service Banking	Structural Equation Modeling	It is found that convenience and personalization have significant effect on customer satisfaction, and personalization and customer satisfaction have significant effect on loyalty. Customer satisfaction is also confirmed as a mediating factor.

2.3. Kerangka Pemikiran

Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang akan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015a, p. 99). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Infiniti Marine.

H2 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Infiniti Marine.

H3 :Kualitas pelayanan dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Infiniti Marine.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rencana sistematis yang prosedural yang menjadi panduan bagi peneliti dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara akurat (Echdar & Sartika, 2017, p. 198). Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif yang berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti dan metode verifikatif yang merupakan proses pembuktian hipotesis yang telah disusun melalui serangkaian kegiatan penelitian (Budiharto & Juwono, 2008).

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Echdar & Sartika, 2017, p. 256). Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014, p. 39). Variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan *Responsiveness* (X_2).

Tabel 3.1 Indikator Variabel Independen

Konsep Variabel	Indikator	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X_1)	1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	Item
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Item
	3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Item
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Item
	5. Empati (<i>Emphaty</i>)	Item
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_2)	1. Respon pelayanan terhadap permintaan pelanggan.	Item
	2. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.	Item
	3. Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.	Item
	4. Kecepatan pelayanan di <i>customer service</i> PT <i>Infiniti Marine</i> .	Item

3.2.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2014, p. 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Dependen

Konsep Variabel	Indikator	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Ketepatan waktu dalam mengantar kontainer.	Item
	2. Keramahan yang ditampilkan dalam menghadapi keluhan pelanggan.	Item
	3. Kecepatan dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.	Item
	4. Kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.	Item

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2015b, p. 119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Infiniti Marine yang berjumlah sebanyak 310 orang.

3.3.2. Sampel

(Sugiyono, 2015b, p. 120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan yang menjadi sampel penelitian adalah pelanggan pada PT

Infiniti Marine. Oleh karena itu untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diambil, maka dapat dihitung dengan rumus (Lusiana, Andriyani, & Megasari, 2012, p. 45) :

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = nilai presisi 95% atau siq. 0,05

dengan demikian jumlah sampel yang akan di ambil sebanyak

$$n = \frac{310}{310 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{310}{310 \cdot 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{310}{1,775}$$

$$n = 174,64 \text{ di bulatkan menjadi } 175$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 174,64 yang dibulatkan menjadi 175. Berarti sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 175 responden.

3.4. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Alfianika, 2016, p. 120). Dalam penelitian ini, sumber datanya berupa data primer dan data sekunder. Data primer menurut (Echdar & Sartika, 2017, p. 284) adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Data sekunder menurut (Echdar & Sartika, 2017, p. 284) adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian dan buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015b, p. 308). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Echdar & Sartika, 2017, p. 298). Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari pelanggan PT Infiniti Marine.

Skala pengukuran dalam penelitian ini digunakan adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2015b, p. 136), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan kriteria dalam skala *likert* :

Tabel 3. 3 Kriteria 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, 2015b, p. 136)

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2015b, p. 199) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti. Disini dapat di simpulkan bahwa analisis data ini dapat berguna menjadi informasi bagi orang lain jika data yang ada telah di susun secara sistematis. Dalam penelitian ini teknik analisis yang di gunakan adalah analisis kuantitatif. Dalam mengolah data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, digunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 21.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis 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 (Sugiyono, 2015b, p. 199). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada pelanggan PT Infiniti Marine.

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015b, p. 361) valid merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Valid berarti memiliki data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. (Sugiyono, 2015b, p. 361) menyatakan bahwa untuk menghitung korelasi pada uji validitas, dapat digunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Rumus *Pearson Product Moment*

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah Nilai Variabel x

$\sum Y$ = Jumlah Nilai Variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah Pangkat dari Nilai Variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah Pangkat dari Nilai Variabel y

n = Banyaknya Sampel

Kriteria pengujian dalam validitas ini (Edison & Acep, 2015, p. 20) adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015b, p. 168). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Rumus yang digunakan menurut (Yusuf, 2015, p. 38) adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Rumus Reliabilitas
Alpha Cronbach

Keterangan :

k = Jumlah Soal atau Pernyataan

σ_1^2 = Variansi Setiap Pernyataan

σ_x^2 = Variansi Total Tes

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Seluruh Variansi Setiap Soal atau Pernyataan

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus *alpha* (Edison & Acep, 2015) adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka alat ukur tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*. Menurut (Siswanto, 2015, p. 88) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal, dan jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2013) menyatakan bahwa uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui bahwa suatu model regresi mengandung

multikolinieritas dapat di lihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *Tolerance*.

Bila dalam pengujian multikolinieritas dihasilkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Sedangkan untuk nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,10$ menunjukkan bahwa model regresi mengandung multikolinieritas (Ghozali, 2013). Model regresi mengandung multikolinieritas bila antara variabel independen dalam suatu model regresi terdapat multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Model regresi dikatakan mengandung heteroskedastisitas apabila uji glejser yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel

independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sudrajat & Sujawi, 2018, p. 59). Persamaan analisis regresi linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis adalah (Sudrajat & Sujawi, 2018, p. 59) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terikat Y, apabila variabel bebas X_2 di anggap konstan.

β_2 = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_2 terikat Y, apabila variabel bebas X_1 di anggap konstan.

X_1 = Tingkat Pendidikan

X_2 = Persepsi

e = Error

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). (Zulfikar & Budiantara, 2014, p. 183) besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 5 Rumus Koefisien Determinasi

Keterangan :

D = Nilai Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Korelasi

3.6.4.3 Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t di gunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Mukhtar, Ali, & Mardalena, 2016, p. 112). Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t, menurut (Sugiyono, 2015b, p. 243) rumus uji t adalah sebagai berikut :

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

Rumus 3. 6 Rumus Uji t

Keterangan :

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t menurut (Ghozali, 2013, p. 98) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.4 Uji F (Pengujian Simultan)

(Mukhtar et al., 2016, p. 113), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Sugiyono, 2015b, p. 253).

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■										
Pembuatan Kuesioner				■	■									
Penyebaran Kuesioner					■	■	■	■						
Pengolahan Data								■	■	■				
Analisis Hasil Pengujian										■	■	■		
Kesimpulan												■	■	■