

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT BATAM INTI SARANA ADIDAYA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Khairul Umam  
150910289**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT BATAM INTI SARANA ADIDAYA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Khairul Umam  
150910289**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS**

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Khairul Umam  
NPM/NIP : 150910289  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA ADIDAYAS”**

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, 8 Agustus 2019

Materai 6000

**Khairul Umam**

NPM: 150910289

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT BATAM INTI SARANA ADIDAYA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Khairul Umam  
150910289**

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

**Batam, 8 Agustus 2019**

**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Keberhasilan perusahaan dalam mengarungi era persaingan bisnis, salah satunya disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efektif. PT Batam Inti Sarana Adidaya merupakan sebuah perseroan terbatas yang menaungi sebuah perusahaan toko roti (Bakery) yang terdaftar dengan nama JOHN'S Bakery dalam menjaga hubungan dengan konsumen, kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta pemberian nilai yang tinggi melalui kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya di Kota Batam. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 20. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 100 responden, metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

*The company's success in wading through the era of business competition, one of which is caused by the company's ability to build an effective marketing system. PT Batam Inti Sarana Adidaya is a limited liability company that houses a bakery company (Bakery) registered under the name JOHN'S Bakery in maintaining relationships with consumers, service quality and facilities are key in maintaining consumer loyalty and providing high value through customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and facilities on consumer satisfaction of PT Batam Inti Sarana Superpower in Batam City. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. While the data analysis method used in this study is the method of multiple linear regression analysis with SPSS version 20. The population in this study is the consumers of PT Batam Inti Sarana Adidaya. While the research sample consisted of 100 respondents, the sampling method used was purposive sampling technique. The results of this study indicate that the quality of service and facilities simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially the quality of service and facility variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Facilities, Consumer Satisfaction.*

## **KATA PENGANTAR**

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Riski Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak / Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam , yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis;

6. Bapak Johan, selaku Kepala bagian PT Batam Inti Sarana Adidaya yang telah menyetujui dan bekerjasama dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Kedua orang tua penulis, Firman dan Nadia yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Teristimewa untuk keluarga, kakak, abang, dan saudara: Hariyati, Hardiansyah, Afifatur Rodiyah dan Ahlamiyatul jamilah, yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Teman-teman Manajemen Bisnis 2015: Danu Pratama, Rezza Septiana, Roy Hadi Baskoro, Aswin Rizki, Yolanda Novitasari, Juana Berliana Panjaitan, Clara June, Yolanda Putri dan lain-lain;

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

Batam, 8Agustus 2019

Khairul Umam



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalahr .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalahr .....	7
1.4. Rumusan Masalahr.....	7
1.5. Tujuan Penelitiann .....	7
1.6. Manfaat Penelitiann .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teorii .....	9
2.1.1 Kualiatas Pelayanann.....	9
2.1.2 Fasilitass.....	16
2.1.3 Kepuasankonsumsi .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian .....	28
3.2 Operasional Variabel .....	28
3.2.1 Variable Independen .....	29
3.2.2 Variable Dependend .....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel .....	30
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Jenis data.....	32

3.4.2	Sumber Data .....	32
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	35
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.4	Uji Pengaruh .....	38
3.5.5	Uji Hipotesis .....	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>44</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1	Profil Responden.....	44
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	46
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Instrument .....	51
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.2	Pembahasan.....	65
4.2.1	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.....	65
4.2.2	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen. ....	65
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen. ....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>68</b>
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Peneliti Terdahulu .....	26
<b>Tabel 3.1</b> Variabel Independen dan indikatornya.....	29
<b>Tabel 3.2</b> Variabel Independen dan indikatornya.....	29
<b>Tabel 3.3</b> Skala likert.....	34
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian .....	43
<b>Tabel 4.1</b> Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	44
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Berdasar Usia .....	45
<b>Tabel 4.4</b> Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
<b>Tabel 4.5</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	47
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	47
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Analisis Deskripsi Variabel Fasilitas (X2) .....	48
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Deskripsi Variable Kepuasan konsumen (Y).....	49
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	52
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Fasilitas (X2) .....	52
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) .....	53
<b>Tabel 4.12</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	55
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	55
<b>Tabel 4.14</b> Kolmogorov-smirnov Test .....	58
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji multikolinearitas .....	59
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis Linear Berganda.....	61
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Koefisien Derterminan.....	62
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t .....	63
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji F .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jumlah complaint.....	4
<b>Gambar 1.2</b> Laporan Data Pembelian.....	5
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 4.1</b> Histogram regression residual .....	56
<b>Gambar 4.2</b> Diagram Normal P-P Plot Regresssion Standardized.....	57
<b>Gambar 4.3</b> Diagram Normal P-P Plot Regresssion Standardized.....	60

## DAFTARRUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Slovin .....	30
<b>Rumus 3.2</b> Regresi Linear Berganda.....	39
<b>Rumus 3.3</b> Analisis Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	40
<b>Rumus 3.4</b> Uji t .....	41

## **DAFTARLAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN 1 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN 2 SURAT BALASAN PERUSAHAAN .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN 4 KUESIONER PENELITIAN YANG TERISI ISI .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN 5 TABULASI KOESIONER.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN 6 HASIL PENGOLAHAN DATA (OUTPUT SPSS).....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN 7 DAFTAR R TABEL, T TABEL DAN F TABEL.....</b>	<b>98</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Keberhasilan perusahaan dalam mengarungi era persaingan bisnis, salah satunya disebabkan karena kemampuan perusahaan dalam membangun sistem pemasaran yang efektif. Menurut Priansa (2017: 4) Pemasaran berupa sekelompok aktivitas dan sebuah peranan manajemen dimana organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara usaha dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya. Tujuan dari pemasaran pada hakikatnya adalah demimengetahui karakter konsumen dengan baik, hingga jasa yang disampaikan dapat diterima konsumen. Sebuah langkah yang harus di lakukan perusahaan agar mampu bersaing di era persaingan bisnis adalah dengan tingkat kepuasan konsumen yang terjaga. Memahami peranan konsumen yang sangat penting dan pengaruhiaterhadaap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai atau menggunakan jasa perusahaaan.

Kepuasan konsumen (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas apabila jasa/produk yang diberikan melebihi begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan terjadi apabila jasa/produk tidak melampaui keinginan yang diharapkan.(Kotler & Keller, 2012: 138).Kepuasan konsumen menggambarkanreaksi emosional terhadap apa yang pernah dialami

bersinggungan dengan jasa/produk spesifik yang digunakan atau situasi yang dialami konsumen seputar harapannya setelah pemakaian jasa/produk yang dibeli.

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Strategi pemasaran yang diutamakan adalah kualitas pelayanan karena sangat erat hubungannya dengan pemenuhan kepuasan konsumen, tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan akan berefek baik untuk perusahaan salah satunya menciptakan loyalitas konsumen dan berdampak terhadap nama baik perusahaan yang akan positif menurut pandangan masyarakat umumnya dan para konsumen khususnya.

Tjiptono & Anastasi (2015: 29) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana selisih antara kenyataan dan ekspektasi para konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan. Maka daripada itu kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*), dan pelayanan yang diterima (*performance*). Kualitas pelayanan akan dianggap baik apabila *performance* dari pelayanan sesuai dengan *expectation* yang diimpikan oleh konsumen, kualitas pelayanan dianggap ideal dan dapat memuaskan bila *performance* dari pelayanan melebihi *expectation* yang diimpikan konsumen. Sebaliknya, kualitas dianggap buruk apabila *performance* dari pelayanan lebih rendah *expectation* yang diimpikan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat juga dipengaruhi oleh fasilitas yang memadai. Fasilitas merupakan bentuk dari pelayanan yang sangat berpengaruh dan

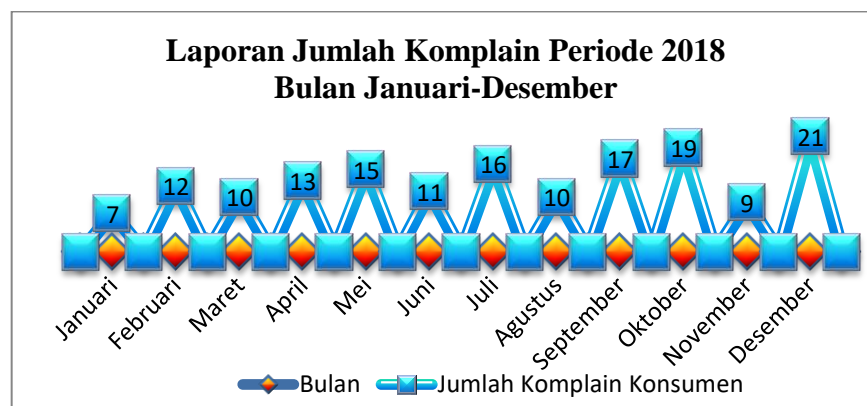


memotivasi konsumen untuk menentukan pilihan satu diantara sekian banyak jasa/produk yang ditawarkan. Seperti halnya perusahaan dan bisnis lain, bisnis *bakery* (toko roti) dalam mengoprasikan usahanya agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah sehingga bisa mengantisipasi perubahan tersebut, untuk kemudian dijadikan pedoman dalam rangka mengambil strategi pemasarannya.

Peluang bisnis *Bakery* (toko roti) sangat besar dan cukup bagus, tetapi juga sangat sensitif, khususnya terhadap masalah fasilitas dan kualitas pelayanannya. Pada saat ini *Bakery* (toko roti) telah menjadi bagian dari aktivitas kehidupan sehari-hari, imbasnya kehadiran *Bakery* (toko roti) sudah menjadi kebutuhan. Ini sering disangkut pautkan dengan aktivitas dan kerja yang sangat padat, sehingga para konsumen banyak beraktivitas diluar rumah. Hal itu menyebabkan konsumen mencari hal yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini kebutuhan makanan, minuman dan konsumsi lain.

Perkembangan bisnis *Bakery* (toko roti) di Indonesia pada saat ini sedang meningkat. Hal ini dapat ditinjau oleh banyaknya toko roti yang bermunculan dikarenakan sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, terutama di kota-kota besar seperti kota Batam, dengan menyediakan tempat dengan fasilitas yang menarik serta kualitas pelayanan yang baik. Meningkatnya pendirian *Bakery* (toko roti) di berbagai tempat menunjukkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Salah satu *Bakery* (toko roti) yang sedang berkembang di kota Batam adalah JOHN'S Bakery.

PT Batam Inti Sarana Adidaya merupakan perseroan terbatas yang menaungi perusahaan toko roti (*Bakery*) yang terdaftar dengan nama JOHN'S Bakery yang beralamat di Komplek Ruko Cipta Puri Blok D No 4 Tiban Kota Batam 29432. JOHN'S Bakery didirikan pada tahun 2012. Persaingan yang semakin ketat pada bisnis toko roti (*Bakery*) dicerminkan oleh banyaknya bermunculan pelaku bisnis di bidang yang sama, sehingga mempengaruhi naik turunnya bisnis toko roti (*Bakery*), beberapa bulan terakhir JOHN'S Bakery mengalami depresiasi dalam hal kualitas pelayanan, ini terlihat dari jumlah komplain yang semakin meningkat pada setiap bulannya. Berikut data komplain yang diambil oleh penulis sepanjang tahun 2018:



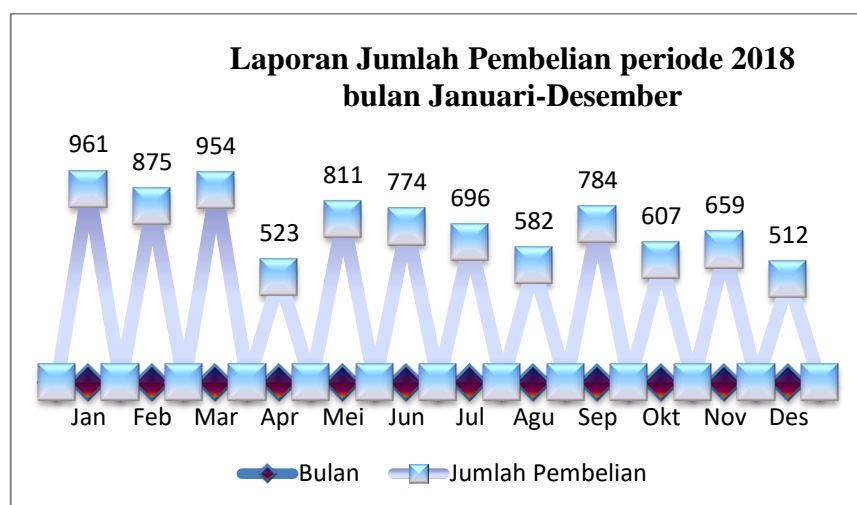
**Gambar 1.1** Jumlah complaint

Sumber: JOHN'S Bakery

Jumlah komplain JOHN'S Bakery yang berfluktuasi dapat dilihat pada grafik di atas. Sepanjang tahun 2018 jumlah *complaint* konsumen cenderung mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah komplain pada JOHN'S Bakery ini tentu perusahaan mengantisipasi dengan melaksanakan investigasi tentang penyebab jumlah *complaint* yang terus mengalami kenaikan.

Berdasarkan pengalaman penulis fasilitas yang ada di perusahaan cenderung sedikit. Ada beberapa fasilitas yang tidak tersedia seperti tempat sembahyang, dan area parkir, konsumen *bakery* banyak menghabiskan waktunya di perusahaan sehingga membutuhkan area parkir yang memadai, konsumen yang datang berkunjung tidak hanya menggunakan kendaraan roda dua saja, akan tetapi ada konsumen yang menggunakan mobil sehingga area parkir yang luas sangat dibutuhkan. Dalam hal penataan meja dengan meja yang lain jaraknya hanya sedikit (dekat) sehingga mengganggu ketenangan pengunjung lain di sebelahnya. Pencahayaan yang kurang serta tidak adanya pembuangan udara sehingga membuat suasana kurang menyenangkan dan mengganggu kenyamanan konsumen.

Permasalahan di atas memiliki dampak pada tingkat pembelian, ini dapat ditunjukkan dari transaksi sepanjang tahun 2018 pada JOHN'S Bakery. Berikut data pembelian yang diambil oleh peneliti sepanjang tahun 2018:



**Gambar 1.2**Laporan Data Pembelian  
Sumber: JOHN'S Bakery

Jumlah pembelian di JOHN'S Bakery yang berfluktuasi dapat di lihat pada grafik di atas. Sepanjang rentang tahun 2018 total pembelian oleh konsumen mengalami penurunan. Penurunan total pembelian pada JOHN'S Bakery ini tentu harusnya diantisipasi oleh pihak perusahaan dengan melaksanakan investigasi terhadap penyebab total pembelian yang mengalami penurunan.

Berdasarkan paparan yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan JOHN'S Bakery adalah pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan sehingga konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan. Oleh karenanya, maka dilaksanakan studi ini guna mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih JOHN'S Bakery. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BATAM INTI SARANA ADIDAYA DI KOTA BATAM”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berikut hasil identifikasi masalah berdasar latar belakang masalah diatas:

1. Banyaknya bermunculan pelaku usaha serupa yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan pada usaha Bakery (toko roti).
2. Fasilitas yang disediakan perusahaan kurang maksimal, tidak disediakan tempat sembahyang dan ruangan yang sempit.
3. Area parkir yang kurang luas maka konsumen yang datang berkunjung harus menggunakan lahan parkir perusahaan lain.

4. *Complaint* yang cenderung naik menandakan konsumen merasa kurang puas dalam hal pelayanan yang diterima.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam studi ini sebagai berikut:

1. Variableterikat dalam studi iniadalah Kepuasan konsumen dan variablebebas yang dalam studi ini adalah Kualitas pelayanan dan Fasilitas.
2. Objek penelitian pada JOHN’S Bakery yang beralamat di Komplek Ruko Cipta Puri BlokD No 4 Tiban Kota Batam 29432.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam studi ini sebahai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen padaPT Batam Inti Sarana Adidaya?
2. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen padaPT Batam Inti Sarana Adidaya?
3. Apakah kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen padaPT Batam Inti Sarana Adidaya?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruhKualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen padaPT Batam Inti Sarana Adidaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen pada PT Batam Inti Sarana Adidaya.

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

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan dalam mengambil keputusan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi, bahan informasi dan masukan bagi pihak pemilik dan manajemen PT Batam Inti Sarana Adidaya mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang teruji secara empiris sesuai dengan keadaan yang ada pada JOHN'S Bakery.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Penelitian ini berfokus pada tiga variable penelitian yakni Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen.

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

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah komitmen bagi reputasi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari kinerja yang merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam rangka memuaskan konsumennya. Menurut Priansa (2017: 51) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keistimewaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2014: 268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan usahamemenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Lebih lanjut, (H. C. Wahyuni, Sulistyowati, & Khamin, 2015: 14) berpendapat kualitas pelayanan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila jasa/produk yang diterima atau dikonsumsi memenuhi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan baik. Apabila jasa/produk melebihi ekspektasi konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, kualitas pelayanan dianggap buruk apabila jasa/produk yang

diterima lebih rendah dari yang di ekspektasikan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik berdampak pada kemampuan manajemen dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. (Tjiptono, 2014: 268).

Tjiptono (2014: 270) menyatakan kriteria pelayanan yang dianggap baik:

1. *Professionalism and Skill.*

Manajemen, tenaga kerja dan sistem operasi memiliki keahlian dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah secara berpengalaman.

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan memperhatikan dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen dapat mengakses jasa dengan mudah karena operasionalnya dirancang dan dioperasikan dengan baik. yang berupa: manajemen, lokasi, jam operasi dan karyawan.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Manajemen, tenaga kerja dan sistemnya dapat diandalkan oleh konsumennya dalam menepati janji dan melaksanakan segalanya dengan memprioritaskan kepentingan konsumen.

5. *Recovery.*

Apabila terjadi sesuatu yang tidak terprediksi konsumen yakin manajemen dan karyawan mampu mengambil tindakan yang tepat untuk mengendalikan keadaan dengan solusi yang tepat.



6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen percaya mereka dapat mengandalkan operasional manajemen dan memberikan kompensasi yang setara dengan biaya yang dikeluarkan.

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan (H. C. Wahyuni et al., 2015: 11) yaitu:

1. *Performance*

Spesifikasi dari sebuah jasa/produk yang menjadi pertimbangan utama dalam mengonsumsi atau membeli jasa/produk.

2. *Feature*

Spesifikasi jasa/produk yang bisa memberi keistimewaan dari jasa/produk sejenis.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan yang disampaikan pada konsumen secara tepat.

4. *Comformance to specification*

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar kebutuhan yang telah ditetapkan, berupa karakteristik desain dan operasi jasa/produk.

5. *Durability*

Tingkat kemampuan jasa/produk dalam bertahan mentolerir segala tekanan tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

6. *Serviceability*

Kecepatan, keramahan dan kesopanan yang mudah didapatkan dalam membeli atau mengkonsumsi jasa/produk.

7. Daya Tarik Produk Terhadap Panca Indra

Konsumen sering kali terpicat atau tertarik oleh bentuk fisik atau warna produk yang ditawarkan.

8. *Perceived quality*

Bersifat subyektif, umumnya berkaitan dengan citra produk yang menjadikewajiban perusahaan terhadap konsumennya.

### **2.1.1.3 Prinsip-prinsip kualitas Pelayanan**

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan menjadi acuan dalam menciptakan perusahaan yang kondusif,(Priansa, 2017: 53) memaparkan sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan

Perusahaan membutuhkan loyalitas konsumen untuk terus berkembang, maka dukungan terhadap kualitas pelayanan unntuk memuaskan konsumen sangan dibutuhkan.

2. Kepemimpinan

Manajemen puncak memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena manajemen puncak memahami kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Tingkat pendidikan dan pelatihan akan menentukan kualitas yang dihasilkan dalam proses penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dalam menentukan tujuan kualitas pelayanan dan mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan.

5. Review

Memberikan perhatian kepada konsumen adalah jaminan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

6. Komonikasi

Komonikasi yang baik antar karyawan dan konsumen akan memberikan pandangan yang baik bagi *image* perusahaan.

7. *Rewards*

Penghargaan perlu diberikan kepada karyanwan yang berprestasi agar termotivasi untuk selalu memberikan pelayanan berkualitas.

8. Kepuasan Konsumen

Konsumen akan menganggap pelayanan yang berkualitas apabila kepuasan yang diharapkan konsumen terpenuhi.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Impian konsumen terhadap npelayanan dibentuk oleh beberapa faktor (Priansa, 2017: 55), yaitu:

1. *Enduring Service Intensifier*

Harapan yang dikarenakan oleh orang lain dan pemahaman seseorang mengenai pelayanan. Seorang konsumen akan mengharapkan bahwa ia seharusnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal Need*

Kebutuhan fisik, sosial dan psikologi merupakan dasar dari kebutuhan seorang konsumen.

3. *Transitory Service Intensifier*

Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan pelayanan dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta pelayanan terakhir dikonsumsinya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Persepsi konsumen terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Perceived Service Rule*

Persepsi terhadap tingkat/derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi pelayanan yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja pelayanan yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

Pernyataan oleh perusahaan tentang pelayanannya. Contohnya adalah iklan, *personal selling*.

8. *Implicit Service Promise*

Berkaitan dengan pelayanan yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang pelayanan yang bagaimana seharusnya diberikan, sehingga konsumen dapat menilai apakah jasa tersebut eksklusif, biasa atau buruk.

9. *Word of Mouth*

Pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti pakar, selebritis, teman keluarga, dsb.

10. *Past Experience*

Pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumen.

### **2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono(2014: 282), variable kualitas dapat diukur oleh beberapa indikator, yaitu:

1. *Tangible*

Materi komonikasi perusahaan, sumberdaya manusia, perlengkapan maupun peralatan sebagi penampilan fisik fasilitas pelayanan

2. *Reability*

Kemampuan manajemen dalam menepati janji kepada para konsumen secara tepat dan akurat serta memuaskan.

3. *Responsiveness*

Manajemen perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang cepat dan tanggap serta respon karyawan terhadap permintaan konsumen.

4. *Asurance*

Karyawan mampu meyakinkan konsumen dan mendapatkan kepercayaannya dengan mengaplikasikan pengetahuan dan kesopanan.

5. *Emphaty*

Karyawan memperhatikan konsumen, melayani dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memiliki jam kerja yang nyaman.

## **2.1.2 Fasilitas**

### **2.1.2.1 Pengertian Fasilitas**

Menurut Priansa(2017: 210) menjelaskan bahwa fasilitas adalah komponen dari atribut perusahaan yang merupakan perantara guna kelancaran rencana operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan (Indrayani, 2018)berpendapat bahwa fasilitas merupakansegala sesuatu peralatanyang berwujud guna memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga apa yang dibutuhkan oleh konsumen bisa terpenuhi sesuaikeinginannyadan memuluskanaktivitas dalam rangka mencapai suatu tujuan. Fasilitas yang ada harus selalu diperhatikan khususnya yang berhubungan dengan apa yang langsung dirasakan oleh konsumen diantaranya: desain ekterior dan interior, kondisi fasilitas dan kelengkapan fasilitas.

Tjiptono (2014: 159)mengungkapkan fasilitas merupakan suatu benda berwujud yang sudah tersedia sebelum konsumen mendapatkan penawaran jasa. Fasilitas dapat diartikan sebagai seluruh objekyang dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Memuaskan konsumen adalah kewajiban perusahaan, apabila konsumen merasa kepuasannya tidak dapat terpenuhi maka kemungkinan akan menjadi konsumen pesaing, hal itu dapat meyebabkan turunnya angka penjualan yang pada akhirnyadapat menurun kan laba perusahaan.

### 2.1.2.2 Desain Fasilitas Jasa

Perencanaan tataletak fasilitas harus direncanakan secara teliti khususnya perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan jasa. Tjiptono (2014: 160) desain fasilitas jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Konsumen yang datang berkunjung merasa terkesan oleh perusahaan. Mendesain khusus perusahaan agar mudah dikenali dan menjadi tanda berkenaan sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Akan Ruang atau Tempat

Ketersediaan tanah persiapan untuk perusahaan disaat sudah berkembang. Menggunakan ruangan dengan bijak, meletakkan peralatan dan perlengkapan ditempat yang semestinya dan seefisien mungkin.

3. Fleksibilitas

Fasilitas harus dapat disesuaikan, dengan terus berjalannya waktu akan ada kondisi yang mengharuskan fasilitas mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan rencana perusahaan mendatang.

4. Faktor Estetis

Kenyamanan konsumen disaat berkunjung dapat ditingkatkan oleh kinerja karyawan. Selain itu keserasian letak fasilitas akan tampak lebih menarik dan indah memberikan suasana yang nyaman terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat serta lingkungan sekitar memiliki peranan penting salah satunya area parkir yang luas, tempat ibadah, ruang tunggu dan lainnya.

## 6. Biaya Kontruksi dan Operasi

Jenis dan jumlah bahan bangunan berdampak pada biaya kontruksi, begitu juga adanya perubahan interior ruangan berdampak pada biaya operasi.

### 2.1.2.3 Tata Letak Fasilitas Jasa

Tjiptono (2014: 45) menjelaskan tataletak fasilitas jasa perlu mempertimbangkan unsur-unsur yang melingkupi:

#### 1. Pertimbangan

Membentuk atmosfer yang menyenangkan, yang secara emosional mampu menimbulkan respon konsumen yang terkandung didalamnya seperti warna, tekstur dan lain-lain.

#### 2. Perencanaan Ruang

Tataletak perabotan atau fasilitas yang ada didalam ruangan harus diperhatikan beserta interior dan eksterior yang ditampilkan serta arsitektur agar memikat konsumen saat datang berkunjung.

#### 3. Perlengkapan atau Perabotan

Status pemilik atau pemakai dapat dicerminkan oleh perabotan yang tertata dan peratatan yang tersedia. Perabotan akan menambah kesan suasana yang nyaman dan peralatan mampu memudahkan para konsumen dan karyawan.

#### 4. Tata Cahaya

Menyesuaikan pencahayaan ruangan yang sesuai dengan waktunya, tata cahaya untuk siang dan malam hari membutuhkan pencahayaan yang berbeda menyesuaikan dengan warna dan tingkat kecerahan.



## 5. Warna

Ketepatan pemilihan warna berdampak pada kesan konsumen disaat memasuki sebuah ruangan, karena kebanyakan konsumen memperhatikan tampilan interior perusahaan. Tiga unsur yang terdapat dalam warna:

- a. Corak warna, nama dari sebuah warna. Contoh: hitam, putih, kuning.
- b. Nilai warna, gelap dan terangnya sebuah warna.
- c. Intensitas warna, kemurnian dan kekuatan warna.

### **2.1.2.4 Indikator Fasilitas**

Tjiptono (2014: 161) menuturkan terdapat beberapa indikator sebagai penilaian variable Fasilitas:

#### 1. Perencanaan Spasial.

Perancangan ruang, penempatan perabotan dan tataletak peralatan yang diharapkan mampu merangsang respon emosional maupun intelektual dari para konsumen yang datang.

#### 2. Perencanaan Ruangan.

Rencana penempatan perabotan seefisien mungkin tanpa mengganggu konsumen yang datang berkunjung dan tataletak serta aliran sirkulasi yang didesain dengan baik.

#### 3. Perlengkapan dan perabotan.

Sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya dan sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata Cahaya.

Penyesuaian kecerahan dan warna pencahayaan disesuaikan dengan aktifitas malam dan siang hari.

5. Warna.

Pemilihan warna juga berdampak pada perasaan dan emosi konsumen ketika datang berkunjung sehingga membutuhkan perhatian dari manajemen.

### **2.1.3 Kepuasan konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen**

Pencapaian profitabilitas jangka panjang perusahaan dapat tercapai melalui tercapainya kepuasan konsumen, (Priansa, 2017 : 196). Apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki perhatian khusus kepuasan konsumennya.

Kotler & Keller (2012: 138) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa/produk terhadap ekspektasi sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Dengan kata lain konsumen akan merasa senang apabila jasa/produk mereka terima sesuai atau melebihi dengan apa yang mereka inginkan, dan sebaliknya akan kecewa apabila jasa/produk yang diterima tidak sesuai atau kurang dengan apa yang diinginkannya.

Priansa (2017: 197) menjelaskan kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan sesuatu yang mereka peroleh dengan keinginan yang mereka harapkan. Dengan artian konsumen akan

merasa terpuaskaapabila terpenuhinya keinginan yang diharapkan, dan merasa tidak puas apabila harapan yang diinginkan tidak tercapai.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki konsumen ketika mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, merasa senang apabila jasa/produk itu sesuai dengan ekspektasi dan merasa kecewa apabila tidak sesuai dengan harapannya.

Umumnya kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, di antaranya Menurut Tjiptono (2014: 358) meliputi:

1. **Barang dan Jasa Berkualitas.**

Kualitas jasa/produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dimiliki perusahaan dan mampu meyakinkan konsumen dengan kualitas perusahaan.

2. *Relationship Marketing.*

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan manajemen untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, maka dibutuhkan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen ataupun calon konsumen.

3. **Program Promosi Loyalitas.**

Memberikan berbagai promosi kepada konsumen yang yang telah menggunakan jasa/produk perusahaan dalam kurun waktu yang telah ditentukan perusahaan, tentu akan menjaga kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. Fokus Kepada Konsumen Terbaik.

Berfokus pada konsumen yang yang senantiasa menggunakan jasa/produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang adalah bentuk usaha manajemen mempertahankan konsumennya agar menjadi konsumen tetap yang akan meningkatkan laba perusahaan.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif.

Konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan komplain terhadap perusahaan, maka manajemen harus menyimak dan memahami komplain tersebut dan fokus mencari solusi dengan mengutamakan komplain dari konsumen.

6. *Unconditional Guarantees*

Memberikan garansi terhadap konsumen yang menggunakan jasa/produk perusahaan adalah bentuk menjaga kepercayaan konsumen, garansi yang diberikan mudah dimengerti, mudah didapatkan dengan syarat tidak menambah beban konsumen.

7. *Program Pay-for-Performance*

Memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi dapat memotivasi karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi yang pada akhirnya berdampak pada laba perusahaan.

### **2.1.3.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen

secara reguler karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. Priansa (2017: 203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh konsumen atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga pihak perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen Yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

### 2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjibtono & Diana, 2015: 53) Terdapat enam indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel Kepuasan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan.

Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Konsumen Pelanggan.

Umumnya proses ini terdiri atas beberapa langkah. **Pertama**, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (determinan) kepuasan konsumen. **Kedua**, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. **Ketiga**, meminta konsumen menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. **Keempat**, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi ekspektasi.

Dalam konsep ini,kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang.

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan merekomendasikan.

Dalam kasus yang produk pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen.

Para ahli berargumen bahwa pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, diantaranya: (a) komplain; (b) *return* (c) garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); dll.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu berasal dari jurnal dengan melihat hasil penelitiannya, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan disajikan pada tabel dibawah ini :

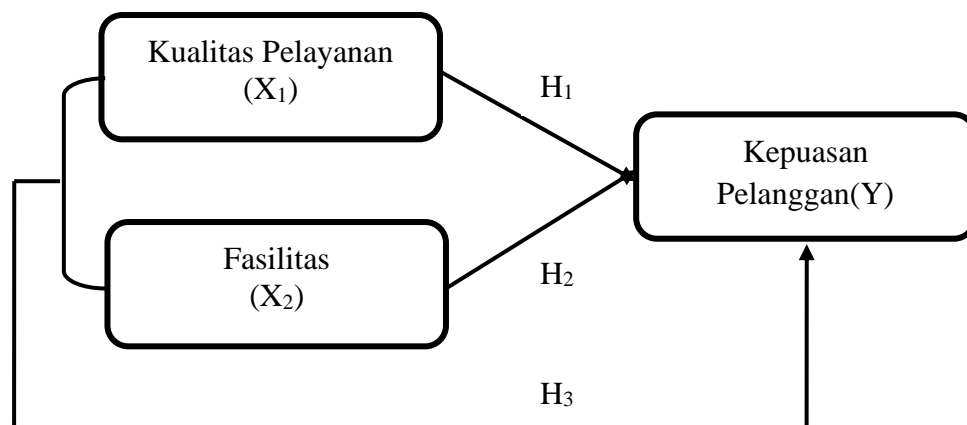
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	An Analysis of Service Quality for Customer Satisfaction at Tanzania Posts Corporation	(Nyangarika , 2016)	Service Quality (X) Customer Satisfaction (Y)	The results of study show that service quality has an effect on customer satisfaction.
2.	Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada hotel yuta di kota manado	(Moha & Loindong, 2016)	Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) Fasilitas (X <sub>2</sub> ) kepuasan konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadapkepuasan konsumen.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi	(Sholeha, Djaja, & Widodo, 2018)	Kualitas pelayanan (X) kepuasan konsumen (Y)	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
4.	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Terminal Rajekwesi Bojonegoro.	(Cholida, 2017)	Fasilitas (X <sub>1</sub> ) Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) kepuasan konsumen (Y)	Secara simultan terdapat hubungan antara Fasilitas dan Kualitas pelayanan, secara parsial fasilitas dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang.
5.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada dinas pemadam kebakaran kabupaten pasaman barat	(Syaleh, 2018)	Kualitas Pelayanan (X) kepuasan Masyarakat (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadapkepuasan masyarakat .



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dipaparkan di atas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya di Kota Batam.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Fasilitas terhadap kepuasan Konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan Konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan adalah salah satu dari strategi desain penelitian, yang juga berguna sebagai panduan untuk menyusun strategi dan bisa mencakup seluruh struktur observasi dari awal ide hingga memperoleh hasil penelitian (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 71). Desain penelitian juga sebagai proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian dan peneliti dapat mengategorikan penelitian yang akan dilakukan apakah termasuk desain penelitian deskriptif atau eksplanatif atau desain penelitian lainnya. (Sanusi, 2011: 13).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014: 8) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme; salah satu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Operasional Variabel**

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

### 3.2.1 Variable Independen

Variable terikat (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Fasilitas ( $X_2$ ).

**Tabel 3.1** Variabel Independen dan indikatornya

No	Variable Independen	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.	Tangible	Skala Likert
			Reliability	
			Responsiveness	
			Assurance	
			Empathy	
2	Fasilitas ( $X_2$ )	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.	Spasial	Skala Likert
			Ruangan	
			Perlengkapan	
			Tata cahaya	
			warna	

### 3.2.2 Variable Dependen

Variable bebas (dependen) dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen. Operasional variable dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2** Variabel Independen dan indikatornya

No	Varibael Dependen	Indikator	Skala pengukuran
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen keseluruhan	Skala Likert
		Dimensi kepuasan pelanggan	
		Konfirmasi ekspektasi	
		Niat beli ulang	
		Kesediaan merekomendasikan	
		Ketidakpuasan Konsumen	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sanusi (2011: 87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Menurut (Sugiyono (2012: 61) 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 kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya yang menggunakan jasa perusahaan, sepanjang tahun 2018 berjumlah 8.738 populasi.

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012: 62) mengatakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dalam observasi ini adalah konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya. Sampel yang digunakan dalam observasi ini menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

**Rumus 3.1**Slovin

Sumber :(Sujarweni & Endrayanto, 2012: 17)

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis ( batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Populasi yang diamati berjumlah 8738 konsumen sepanjang tahun 2018 yang akan dijadikan penentuan sampel, jadi perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{8.738}{1 + 8.738(0,1)^2}$$

$$= \frac{8.738}{1 + 8.738(0,01)}$$

$$= 98,86$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 98,86 sampel dan dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada sampel penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel,(Sugiyono, 2014: 84).Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu(Sugiyono, 2014: 85).Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen di JOHN'S Bakery yang dari beberapa konsumen dari kalangan yang berbeda-beda.

Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya.
2. Para konsumen yang sudah mengunjungi PT Batam Inti Sarana Adidaya lebih dari satu kali kunjungan karena responden memiliki informasi yang baik dan benar tentang PT Batam Inti Sarana Adidaya.
3. Minimal responden berumur 15 tahun ke atas.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Data yang dapat dinyatakan dengan angka-angka, data kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variable penelitiannya (Sugiyono, 2014: 7). Data primer didapatkan langsung dari konsumen JOHN'S Bakery melalui pengisian kuesioner.

#### **3.4.2 Sumber Data**

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

### **3.4.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, (tidak melalui media perantara) data primer dapat berbentuk opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda atau fisik, kejadian atau kegiatan hasil pengujian. Adapaun data primer di dapat dari tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas serta data yang menunjukkan kepuasankonsumen. Data primer dalam observasi ini adalah hasil tanggapan terhadap kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan konsumen PT Batam Inti Sarana Adidaya.

### **3.4.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan data konsumen yang diperoleh dari PT Batam Inti Sarana Adidaya tahun 2018. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini ialah :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono, 2014: 145). Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berhubungan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan informasi dari sumber-sumber tertulis, tinjauan pustaka dalam penelitian ini menggali sumber-sumber tertulis seperti buku,

jurnal, dan lainnya yang berkaitan dengan variable penelitian dan menjadi pedoman dalam proses penelitian

### 3. Kuesioner/Angket

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner merupakan proses pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 94).

Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, menurut (Sujarweni, 2015) skala likert adalah dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3**Skala likert

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

Sumber:(Sujarweni, 2015)

Sampel yang akan diambil adalah seluruh konsumen di JOHN'S Bakery dari kalangan yang berbeda-beda.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. maka, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara



melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelola data untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 121)

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak (Misbahuddin & Hasan, 2013: 258). apabila hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variable atau lebih, tapi bersifat mandiri. Oleh karena itu, analisis ini berbentuk perbandingan atau hubungan.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

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

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

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

hitung  $>$  r tabel sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation  $r$  hitung  $<$  r tabel.

### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

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

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnof Test*, sebagai syarat distribusi normal adalah nilai probabilitas dari variabel harus lebih dari

0,05 dan dapat pula dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu grafik normal plot (Priyatno, 2010: 54). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

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

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

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

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, salah satunya dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi (Priyatno, 2010: 83) Dasar analisisnya sebagai berikut :

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

### 3.5.4 Uji Pengaruh

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

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisisregresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebihvariabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variable dependen berdasarkan variabel independen (Priyatno, 2012 : 73)(Priyatno, 2012).

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Fasilitas ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda  
**Sumber:** (Sundayana, 2015 :225)

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Fasilitas

$e$  = Standart Error

#### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

variabel dependen (Priyatno, 2010: 66). Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

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

**Rumus 3.3** Analisis Determinan ( $R^2$ )

Sumber: (Priyatno, 2010: 66)

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = korelasi sederhana (product moment pearson) antara  $X_2$  dengan Y

$rx_1 x_2$  = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara  $X_1$  dengan  $X_2$

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (parsial), dan Uji F (simultan), langkah – langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

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

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

- a. Menguji normalitas sebaran data.
- b. Menentukan hipotesis yang akan diuji.

- c. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan rumus: Sumber: Peneliti

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

**Rumus 3.4 Uji t**

Sumber: (Sundayana, 2015: 95)

- d. Menentukan kriteria uji dan membuat kesimpulan.

### 3.5.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 85).

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

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

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

$$H_a : b_1 - b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Fasilitas ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- 1) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

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

Adapun lokasi dan jadwal penelitian yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini adalah PT Batam Inti Sarana Adidaya yang beralamat di Komplek Ruko Cipta Puri Blok D No 4 Tiban, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.



### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

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

Sumber: Peneliti