

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT CAHAYA EXPRESS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh
OSKAR
160910452

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT CAHAYA EXPRESS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
OSKAR
160910452**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Oskar
NPM/NIP : 160910452
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CAHAYA EXPRESS DI KOTA
BATAM"**

Adalah hasil karya saya 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, 27 Juli 2020



Oskar

160910452

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CAHAYA EXPRESS
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
OSKAR
160910452**

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

Batam, 29 Juli 2020



Tiurniari Purba, S.E., M.M

Pembimbing



ABSTRAK

Perkembangan bisnis di bidang ekspedisi pengiriman barang ditandai dengan meningkatnya persaingan yang ketat dimana setiap perusahaan berusaha maksimal untuk memperoleh jumlah pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam mempertahankan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, hal yang menjadi pedoman adalah kepuasan pelanggan. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, pihak perusahaan harus memperhatikan dua variabel masalah yaitu fasilitas dan kualitas pelayanan. PT. Cahaya Express adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak pada bisnis ekspedisi pengiriman barang yang menyediakan jasa pengiriman barang untuk peti kemas bermuatan penuh (*Full Container*) maupun yang bermuatan sedikit melalui pelayaran laut. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan pada PT Cahaya Express masih kurang, tentunya akan membawa pengaruh negatif jika tidak dicari solusi dalam mengatasinya. Maka dari itu, ada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Cahaya Express. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 219 pelanggan. Sampel yang di gunakan adalah teknik teknik *simple random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Hasil sampel sebanyak 141 pelanggan dengan hasil dari perhitungan rumus slovin. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The development of business in the field of freight forwarding is characterized by increasing fierce competition where every company is trying its best to get the maximum number of customers. In maintaining the survival of a company, the thing that becomes the guideline is customer satisfaction. In achieving customer satisfaction, the company must pay attention to two problem variables, namely facilities and service quality. PT. Cahaya Express is a private company engaged in the freight forwarding business that provides goods shipping services for containers fully loaded (Full Container) or those with a small load via sea shipping. Facilities and service quality variables at PT Cahaya Express are still lacking, of course it will bring negative effects if solutions are not sought to overcome them. Therefore, this study aims to determine and analyze the effect of facilities and service quality on customer satisfaction of PT. Cahaya Express. This study has a population of 219 customers. The sample used is a simple random sampling technique that is said to be simple because the sampling of members of the population is done randomly without regard to existing strata. The results of the sample were 141 customers with the results of the Slovin formula calculation. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data processing method in this study uses SPSS 25. Based on the test results, it states that the facilities and service quality simultaneously have a positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Facility, Service Quality, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala 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 Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki 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 Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan serta pelanggan PT Cahaya Express yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 25 Juli 2020

Oskar



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoristis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Fasilitas.....	10
2.1.1.1 Pengertian Fasilitas	10
2.1.1.2 Karakteristik Fasilitas	11
2.1.1.3 Desain Fasilitas	11
2.1.1.4 Indikator Fasilitas	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	14

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1. Hubungan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.....	22
2.3.2. Hubungan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	22
2.4. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Operasional Variabel.....	25
3.2.1 Variabel Independen	26
3.2.1.1 Fasilitas.....	26
3.2.1.2 Kualitas Pelayanan	27
3.2.2 Variabel Dependen.....	27
3.2.2.1 Kepuasan pelanggan.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Metode Analisis Data	30
3.5.1 Analisis Deskriptif	30
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	31
3.5.2.1 Uji Validitas.....	31
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	33
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas	33
3.5.3.3 Uji Heterokedastitas	34
3.5.4 Uji Pengaruh	34

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda	34
3.5.4.2 Uji Determinasi (R^2)	34
3.5.5 Uji Hipotesis	35
3.5.5.1 Uji t (Regresi Parsial)	35
3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)	35
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	36
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Profil Responden.....	37
4.1.1.1. Profil Responden berdasarkan Usia	37
4.1.1.2. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.1.3. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	38
4.1.2 Analisis Deskriptif	39
4.1.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	39
4.1.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	40
4.1.2.3. Variabel Kepuasan Pelanggan(Y).....	41
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	42
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_1)	42
4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	42
4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(Y)	42
4.1.4. Hasil Uji Realibilitas Data.....	43
4.1.4.1 Hasil Uji Realibilitas Variabel Fasilitas (X_1).....	44
4.1.4.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	44
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	45
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	45
4.1.5.2 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	47
4.1.5.3. Hasil Uji Multikolinearitas	48
4.1.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.1.6. Hasil Uji Pengaruh	50
4.1.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.1.6.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.1.7. Uji Hipotesis	52

4.1.7.1 Uji t.....	52
4.1.7.2 Uji F.....	53
4.2. Pembahasan	54
4.2.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Cahaya Express	54
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Cahaya Express.....	54
4.2.3. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Cahaya Express	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran I (Pendukung Penelitian)	
Lampiran II (Daftar Riwayat Hidup)	
Lampiran III (Surat Keterangan Penelitian)s	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Januari – Desember 2019.....	3
Tabel 1.2 Data jumlah keluhan yang masuk pada PT Cahaya Express	4
Tabel 1.3 Data Fasilitas yang di sediakan PT Cahaya Express dengan Perusahaan lain	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	31
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	36
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Fasilitas (X_1)	40
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_1).....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	43
Tabel 4. 10 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Fasilitas (X_1)	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov–Smirnov	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi	50
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.19 Hasil Uji t	52
Tabel 4.20 Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	29
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	32
Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah kemajuan usaha yang terus bertumbuh, kompetisi yang terjadi pada perusahaan yang bergerak dalam jasa ekspedisi semakin ketat karena terlihat dengan banyaknya pengusaha yang berusaha seoptimal mungkin untuk menambah jumlah pelanggan sebanyak-banyaknya. Usaha dibidang ekspedisi adalah spesialis penyedia layanan pengiriman barang disertai dengan berbagai fungsi dan fasilitas untuk transportasi mengangkut barang dari satu lokasi ke lokasi tujuan lain.

Persaingan usaha dalam bidang ekspedisi jelas tidak terhindarkan di karenakan banyak industri yang memerlukan jasa ekspedisi pengiriman barang maka dari itu menyebabkan perusahaan serupa semakin banyak di dunia bisnis dengan strategi pemberian layanan yang bermacam-macam dan menarik untuk menambah jumlah pelanggan yang memakai jasa perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk mampu bertahan bahkan semakin maju atau berkembang sebagai konsekuensi yang tercipta sehingga perusahaan harus bertahan menghindari penurunan kualitas, kalah persaingan, dan berujung kebangkrutan.

Kegiatan utama dalam bidang ekspedisi adalah serangkaian proses pemindahan barang dari satu pengirim ke pengirim lainnya ke suatu tujuan tertentu dalam volume yang kecil maupun besar dengan harga yang telah disepakati sesuai kemampuan pelanggan. Dari pernyataan ini, kualitas pelayanan menjadi kunci terpenuhinya intensi akhir perusahaan terutama kepuasan pelanggan.

Penyusunan strategi yang unggul guna mencapai keberhasilan diantara persaingan dari beberapa perusahaan ekspedisi menjadi hal yang krusial karena usaha telah mencapai era yang menuntut pemenuhan kebutuhan pelanggan atas kualitas pelayanan. Perusahaan ekspedisi harus mampu mencari solusi yang satu ke solusi yang lain untuk setiap masalah yang dihadapi perusahaan.

Hasil dari akibat pemakaian jasa yang telah dirasakan oleh pelanggan terhadap jasa yang digunakan adalah tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan bisa membuat penilaian-penilaian tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan memakai jasa dengan membangun kepercayaan. Penilaian yang telah dibuat akan mengubah setiap tindakan dari pelanggan berdasarkan perbandingan dari satu pesaing ke pesaing lainnya yang sudah pernah digunakan jasanya. Kepuasan konsumen merupakan rasa kecewa atau senang seorang atau lebih ketika membandingkan hasil kinerja yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79).

Terdapat sebuah faktor yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah dasar dari pengambilan keputusan dari pelanggan guna menggambarkan derajat kepuasan pelanggan dengan penyebaran media dari pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara lisan dalam bentuk sambutan, saran, dan alterasi. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan cara mengukur tingkat layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan diwujudkan dengan membuat keseimbangan antara harapan konsumen dan keinginan konsumen yang dipenuhi dengan ketepatan penyetoran bahasa (Munawir, 2018:206)

Faktor lain yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan adalah fasilitas. Fasilitas juga merupakan hal yang diperhatikan oleh pelanggan. Kelengkapan dan desain yang menarik akan membuat pelanggan puas. Fasilitas merupakan media yang berguna melantaskan dan mempermudah aktualisasi peran (Iskandarsyah & Utami, 2017).

PT. Cahaya Express adalah perusahaan non pemerintahan yang bergerak pada bidang ekspedisi yang mampu mengirim barang dengan menggunakan peti kemas dalam jumlah yang besar atau penuh (*Full Container*) ataupun dalam jumlah yang kecil atau tidak penuh melalui transportasi laut. PT Cahaya Express beralamat di Jalan Duyung Komplek Citra Permai blok B no 11. PT Cahaya Express khusus berjalur dari Singapore ke Batam ataupun Batam ke Singapore. Adapun perusahaan lain yang menjual jasa yang sama dengan PT Cahaya Express yaitu PT Tri Regional Logistik dan PT Infiniti Marine.

Berikut ini adalah data pelanggan dari PT. Cahaya Express periode bulan Januari sampai Desember 2019.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Januari – Desember 2019

Bulan	Jumlah Pelanggan	Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	248	Juli	324
Februari	299	August	316
Maret	317	September	249
April	298	Oktober	242
Mei	301	November	241
Juni	354	Desember	219

Sumber : PT Cahaya Express

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 1.1, terlihat adanya penurunan yang signifikan dari bulan Agustus ke September dengan jumlah pelanggan yang

sebelumnya sebesar 316 pelanggan menjadi 249 pelanggan. Rasio penurunan pelanggan lebih besar dibandingkan kenaikan pelanggan pada PT Cahaya Express, hal ini tentunya merupakan masalah yang fatal bagi suatu perusahaan. Penurunan ini tentunya menyebabkan timbulnya persoalan baru yaitu terjadinya kekecewaan atas layanan yang mereka rasakan.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Cahaya Express. Perihal ini di nilai berdasarkan keluhan yang di terima melalui telepon ataupun email, hal ini terjadi pelanggan telepon ke kantor PT Cahaya Express untuk mencari customer service yang bersangkutan untuk mengurus peti kemasnya dan customer servicenya sering tidak di tempat, itu akan membuat pelanggan marah karena bisa menyebabkan peti kemas tersebut kelewat kapal. Terkadang customer service lambat merespon email dari pelanggan itu akan membuat pelanggan menilai pelayanan PT Cahaya express kurang dan kecewa terhadap kinerja customer service PT Cahaya express. Dengan situasi ini makanya pelanggan akan kecewa, mengalih kepada perusahaan jasa lain yang bisa memberikan pelayanan yang lebih puas. Ketika masalah tersbut terjadi makanya akan menyebabkan turunnya penjualan PT Cahaya Express.

Tabel 1.2 Data jumlah keluhan yang masuk pada PT Cahaya Express

Bulan	Jenis Keluhan		Jumlah
	Lambat memberikan balasan email	Customer Service Kurang Komunikatif	
Januari	24	22	46
Febuari	12	23	35
Maret	28	10	38
April	12	12	24
Mei	21	9	30

Juni	18	31	49
Juli	24	15	39
Agustus	15	17	32
September	29	11	40
Oktober	24	20	44
November	23	29	52
Desember	19	39	58

Sumber : PT Cahaya Express

Dari tabel diatas dapat kita lihat dimana terdapat dua keluhan yang terjadi pada perusahaan, dimana terjadi peniingkatan pada keluhan yang ada. Selain Kualitas pelayanan, fasilitas juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fasilitas sangat penting untuk melancarkan semua perkerjaan, fasilitas adalah kelebihan yang di berikan terhadap pelanggan, apa yang bisa di dapatkan oleh pelanggan dengan melakukan transaksi di perusahaan. Disini fasilitas yang dimaksud merupakan suasana ruang tunggu yang ada pada perusahaan, perlengkapan yang mendukung seperti alat berat *crane* dan *prime mover*. Dari hasil observasi yang ada, sering mendengar keluhan pelanggan bahwa ruangan tunggu saat melakukan pembayaran nota membuat pelanggan tidak nyaman dan dengan adanya *crane* dan *prime mover* yang ada pada perusahaan kurang memadai sehingga menyebabkan pengantaran barang dan penjemputan barang yang sering mengalami keterlambatan. Fasilitas yang ada pada perusahaan masih dapat dikatakan kurang memuaskan, apabila pihak perusahaan tidak segera menanggapi akan mengakibatkan hal-hal fatal. Berikut data fasilitas disediakan oleh PT Cahaya Express yaitu:

Tabel 1.3 Data Fasilitas yang di sediakan PT Cahaya Express dengan Perusahaan lain

	PT CAHAYA EXPRESS	PT TRI REGIONAL LOGISTIK	PT INFINITI MARINE
Crane	1 UNIT	3 UNIT	4 UNIT
Prime mover	2 UNIT	4 UNIT	10 UNIT

Sumber : Manajemen PT Cahaya Express

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dengan kurangnya alat berat *crane* tersebut, maka akan menyebabkan peti kemas lambat di pindahkan dari kapal dan memperlambat pengantaran peti kemas kepada pelanggan. Terkadang *Prime mover* tidak tepat waktu datang ke pelabuhan di karenakan kurangnya *Prime mover* untuk melakukan pengantaran peti kemas kepada pelanggan. Ketika peti kemas terlambat mengantar ke tempat pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan mengalih kepada perusahaan jasa lainnya karena pelanggan kadang membutuhkan barang dalam kondisi *urgents*. Bila dilakukan perbandingan fasilitas yang ada pada perusahaan terhadap perusahaan pesaing lain maka bisa dilihat secara signifikan adanya perbedaan unit *Crane* dan *Prime Mover*. Dalam poin ini, akan menjadi poin yang kurang bagi pelanggan dalam melakukan transaksi.

Ditemui kecocokan dengan suatu penelitian yang pernah dilaksanakan oleh (Munawir, 2018:215) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi” dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Setelah dipaparkan latar belakang yang ditemukan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CAHAYA EXPRESS DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dijabarkan identifikasi masalah oleh peneliti sebagai berikut.

1. *Customer service* PT Cahaya express terkadang lambat merespon email dari pelanggan sehingga pelanggan kecewa.
2. Pelanggan menghubungi PT Cahaya Express mencari customer service yang bersangkutan tapi tidak di tempat.
3. Alat berat “CRANE” tidak cukup mendukung kegiatan pengangkatan peti kemas, sehingga pengantar peti kemas kepada pelanggan terlambat.
4. Prime Mover lambat datang ke pelabuhan untuk menjemput peti kemas dan menyebabkan peti kemas telat sampai ke tempat pelanggan.
5. Ruang tunggu yang ada di PT Cahaya Express sangat kecil sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan sering melakukan pengeluhan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada variabel fasilitas yang mengenai masalah alat berat crane, prime mover dan ruang tunggu pada PT Cahaya Express dan

pada variabel kualitas pelayanan membatasi masalahh pada keluhan pelanggan mengenai balasan email yang lambat dan customer service yang kurang komunikatif.

2. Lokasi penelitian pada PT Cahaya Express.
3. Pengambilan populasi untuk diteliti pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa PT Cahaya Express.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang ada, sehingga dapat dideskripsikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya Express?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya express?
3. Apakah kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya express?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terjabarkan diatas, tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya Express.

2. Untuk mengetahui apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya Express.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya express.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoristis

Adapun ditemukan manfaat-manfaat dalam penelitian ini adalah memberikan tambahan bahan pendukung teori untuk peneliti berikutnya yang ingin mengambil judul penelitian yang bervairabel sama serta menambah informasi dan pengetahuan terutama untuk dunia edukasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Cahaya Express

Menjadi bagian dari bahan pertimbangan bagi pihak manajemen untuk menetapkan harga produk seimbang dengan kompetitor atau sesuai harga cocok dengan pelanggan, memperbaiki kualitas pelayanan sehingga pelanggan tidak kecewa serta meningkatkan fasilitasnya agar menyelesaikan suatu kerjaan tepat waktu dan pelanggan tidak mengalih kepada kompetitor.

2. Bagi Universitas

Menjadi penambah sumber kepustakaan dan pestaka bagi mahasiswa/i yang berniat untuk meneliti dengan variabel yang diambil oleh peneliti.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan kausa kapabilitas fisik yang sudah tersedia sebelumnya dan dilakukan sebelum promosi dilakukan untuk menawarkan jasa perusahaan kepada pelanggan. Fasilitas sendiri berguna untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati jasa yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan dan biasanya dalam bentuk fisik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam hal pemakaian fasilitas tersebut. (Tjiptono, 2014:159)

Fasilitas merupakan kausa kapabilitas berwujud yang sudah tersedia sebelumnya dan dilakukan sebelum promosi dilakukan untuk menawarkan jasa perusahaan kepada pelanggan. Fasilitas sendiri berguna untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati jasa yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan. (Munawir, 2018:208)

Fasilitas adalah seluruh aset berbentuk fisik yang bisa digunakan oleh para tamu untuk melakukan aktivitas dan kegiatan selama berada dalam perusahaan guna memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan tamu, apa yang dibutuhkan para tamu harus di sediakan terlebih dahulu. (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018: 3725)

Fasilitas merupakan seluruh peralatan berbentuk fisik guna meningkatkan kenyamanan pelanggan yang disediakan oleh pemberi jasa agar konsumen merasa nyaman saat bertransaksi pada perusahaan dan juga bertujuan mempertahankan royalti pelanggan terhadap perusahaan. (Mananeke, 2017:3550)

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu kelebihan jasa yang diberikan pihak perusahaan terhadap pihak pembeli agar bisa menjadi salah satu panduan atau niat pembeli agar dapat melakukan transaksi atas jasa atau barang yang di tawarkan perusahaan.

2.1.1.2 Karakteristik Fasilitas

Perusahaan memiliki sarana pendukung guna mendukung proses aktivitas operasionalnya dengan karakteristik, sebagai berikut : (Tjiptono, 2014:159)

1. Memiliki struktur fisik.
2. Dimanfaatkan secara aktif pada aktivitas operasional perusahaan.
3. Memiliki rintang waktu pemakaian manfaat relatif biasanya lebih dari satu periode akuntansi atau lebih dari satu bulan.
4. Memiliki manfaat tidak hanya masa sekarang terlebih lagi di masa yang akan datang.

2.1.1.3 Desain Fasilitas

Adapun desain fasilitas berdasarkan teori (Tjiptono, 2014:160) yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat
3. Fleksibilitas
4. Faktor estetis
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

Berikut berbagai indikator fasilitas untuk diteliti, yaitu (Tjiptono, 2014:161):

1. Perencanaan spasial

Berbagai perspektif untuk merangsang tingkat tanggapan intelektual dan tanggapan emosional dengan memikirkan keseimbangan, keselarasan, komposisi, dan warna yang dengan sengaja direncanakan dan dikonsolidasikan.

2. Perencanaan ruangan

Aspek yang mencakup kemampuan perusahaan untuk merancang desain bagian dalam maupun luar perusahaan seperti pengaturan tata ruang terhadap perabot yang ada, ruang untuk keluar masuk barang, dan sebagainya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan berfungsi untuk menjaga setiap barang berukuran kecil yang berharga yang digunakan sebagai perlengkapan untuk menyambut pelanggan guna menunjukkan status kepemilikan seperti barang pajangan.

4. Tata cahaya

Perusahaan harus memperhatikan pencahayaan yang masuk pada saat aktivitas perusahaan terutama di dalam ruangan, kebutuhan cahaya akan pelaksanaan tugas, warna untuk meningkatkan penerangan, kemampuan penglihatan, dan terbentuknya suasana yang diharapkan.

5. Warna

Pandangan orang tentang warna sangat menarik karena diantara mereka mengklaim bahwa warna mempunyai kekuatan untuk mampu merangsang perasaan dan emosi khusus.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Faktor kunci nan selalu mempengaruhi indikator ini adalah peletakkan tata ruang, pemvisualan, pembentukan fisik, pewarnaan, pencahayaan, dan perlambangan atau pertandaan guna menunjukkan arah atau tempat, menerangkan atau menginformasikan suatu maksud, dan lain-lain.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemberian nilai bagi konsumen melalui tindakan yang menambah nilai manfaat dengan mewujudkan ekspektasi yang dibuat oleh konsumen itu sendiri (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018 : 79).

Kualitas pelayanan yaitu kepuasan konsumen yang dipenuhi melebihi ekspektasi konsumen yang dinilai dengan tolak ukur konsumen dengan cara memberikan pelayanan jasa (Mardizal, 2017 : 129).

Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan cara mengukur tingkat layanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan

diwujudkan dengan membuat keseimbangan antara harapan konsumen dan keinginan konsumen yang dipenuhi dengan ketepatan penyetoran bahasa (Munawir, 2018:206).

Terdapat dua pandangan mengenai kualitas pelayanan yaitu kualitas bersudut pandang internal dan kualitas bersudut pandang eksternal. Sudut pandang internal didefinisikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” maka dapat diartikan sebagai kesamaan dengan prasyarat), sudut pandang eksternal pemahaman kapasitas, ekspektasi, sikap dan *customer delight* yang dapat diartikan sebagai kesenangan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016:133)

Berdasarkan tanggapan yang dikemukakan para ahli sebelumnya, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah satu pemberian pelayanan dari pihak perusahaan dalam melayani pihak pengguna jasa atau barang yang ditawarkan dimana dapat dilihat apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan tersebut atau tidak.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan teori (Tjiptono & Chandra, 2016:137) terdapat beberapa dimensi pada kualitas pelayanan seperti:

1. Bukti fisik (Tangible)

Bukti fisik adalah layanan yang dapat dilihat, dicium, dan disentuh, aspek-aspek spesifik penting sebagai ukuran layanan. Bukti fisik bahwa perusahaan menunjukkan hasil kepada pihak luar. Tampilan dan fungsi fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan, serta kondisi suasana yang ada

dikondisi sekitar, juga berupa suatu bukti fisik dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, seperti fasilitas fisik, karyawan, dan fasilitas komunikasi. Manfaat nyata mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (Reliability)

Reliability adalah suatu hal yang bisa perusahaan lakukan dalam memberikan layanan sesuai waktu yang ditentukan. Pada dimensi ini memiliki peran penting seperti Kepuasan pelanggan akan berkurang jika layanan yang diberikan tidak seperti yang dijanjikan. Dengan demikian, komponen dan elemen dari dimensi keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan dan tagihan dengan benar.

3. Ketanggapan (Responsiveness))

Dapat diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki perusahaan dan langsung oleh karyawan dalam memberikan layanan yang bersifat cepat. Responsiveness ini mempromosikan persepsi baik pada kualitas layanan yang diberikan. Ini termasuk kegagalan atau keterlambatan dalam pemberian layanan. Penyedia layanan akan berusaha untuk mengatasi masalah atas kerugian pelanggan dengan terjadi. Pada dimensi ini menitikberatkan atas kecepatan karyawan pada proses dalam mengatasi semua keinginan, tanya jawab dan keluhan pelanggan. Oleh karena itu, elemen atau komponen yang ada pada dimensi ini adalah karyawan harus selalu siap melayani pelanggan dengan cepat di mana karyawan siap menyelesaikan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Adalah perilaku dan pengetahuan karyawan, pihak manajemen harus siap menghasilkan kepercayaan dan kepercayaan dari Pelanggan dengan mengonsumsi layanan yang disediakan. Aspek ini merupakan aspek yang penting, hal ini dikatakan begitu tentunya melibatkan adanya pandangan Pelanggan tentang risiko ketidak pastian yang besar terkait kemampuan penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas Pelanggan melalui karyawan yang memiliki keterlibatan hubungan secara langsung dalam berurusan dengan pelanggan. Oleh karena itu, komponen dari dimensi ini termasuk karyawan, termasuk pengetahuan, keterampilan yang dibutuhkan karyawan untuk melakukan layanan, dan kredibilitas perusahaan, termasuk hal-hal yang berkaitan bersama kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan, seperti reputasi dan kinerja serta potensi.

5. Empati (Empathy)

Empati merupakan penerimaan konsumen akan perhatian langsung yang diberikan perusahaan melalui karyawan, seperti sensitivitas dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, komponen yang ada di dimensi adalah kombinasi dari akses, seperti ketersediaan layanan yang telah disediakan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdeskripsi lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut ((Tjiptono & Chandra, 2016:169):

1. Aspek Fisik

Aspek Fisik dapat berupa kenyamanan dan penampilan fasilitas fisik yang dapat diberikan Pelanggan yang memudahkan Pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dapat berupa menepati janji dan memberikan pelayanan yang tepat.

3. Interaksi Personal

Interaksi Personal lebih terhadap cara karyawan dalam melayani Pelanggan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan memiliki sikap yang baik ataupun sopan

4. Pemecahan Masalah

Pemecahan Masalah merupakan penanganan yang dilakukan setelah pembelian, seperti penanganan retur, komplainan dari Pelanggan dan pertukaran produk.

5. Kebijakan Pelayanan

Kebijakan Pelayanan secara langsung yang dapat dipengaruhi oleh toko, seperti fasilitas parkir, pemakaian kartu dan yang lainnya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa keberhasilan dengan cara membandingkan kinerja aktual dengan yang sudah ditargetkan sebelumnya mengenai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018 : 79).

Kepuasan konsumen dapat diartikan menjadi tolak ukur dari tingkat kebaikan atau keburukan atas jasa perusahaan itu sendiri ditandai dengan oleh terpenuhinya ekspektasi konsumen (Mardizal, 2017 : 129).

Kepuasan Pelanggan adalah respons Pelanggan terhadap pendekatan rekaman terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (kondisi kinerja spesifik) yang dinyatakan setelah konsumsi produk dan kinerja aktual produk, karena Kepuasan pelanggan dinilai dan diakui (Tjiptono & Chandra, 2016:205)

Kepuasan Pelanggan adalah pandangan Pelangane bahwa produk yang baik puas dengan produk dan kecewa. Semua Pelanggan mengharapkan apa yang mereka beli, sehingga mereka cocok dengan apa yang diharapkan dari suatu produk yang menciptakan perasaan bahagia, atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016:153).

Dari pengertian yang ada diatas maka diambil kesimpulan tentang kepuasan Pelanggan dimana, Kepuasan Pelanggan adalah suatu persepsi dimana apabila harapan pelanggan di bawah yang diinginkan timbul kekecewaan jika persepsi cocok selaras harapan pelanggan untuk menciptakan kepuasan, kegembiraan, dan membentuk dasar untuk mencapai adanya kesetiaan pada produk dan sebaliknya.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdeskripsi lebih dari satu faktor yang memberikan pengaruh kepada kepuasan Pelanggan terdiri dari : (Tjiptono, 2019:76)

1. Kinerja, kinerja perusahaan yang dapat dilihat
2. Fitur, fitur atau kelebihan lain yang bisa di gunakan

3. Keandalan, keandalan atas produk yang ditawarkan
4. Kesesuaian Spesifikasi, spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan yang di janjikan
5. Daya Tahan, ketahanan atas suatu produk
6. Serviceability, jasa pelayanan yang di berikan
7. Estetika, sikap dalam menanganin masalah yang ada
8. Persepsi terhadap kualitas, kualitas produk mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan diteliti menjadi seperti dibawah ini (Aswad et al., 2018:80)

1. Kinerja yaitu kemampuan perusahaan untuk mewujudkan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, ukurannya adalah sama dengan atau lebih ekspektasi pelanggan tersebut.
2. Harga yaitu kemampuan perusahaan untuk mematok harga dengan menyelaraskan kapasitas pembeli kemudian meningkatkan kualitas pelayanan. Konsekuensi yang dihasilkan adalah kemungkinan penurunan laba tetapi hal ini meningkatkan profitabilitas dalam hal lainnya selain kepuasan pelanggan.
3. Ekspektasi yaitu kemampuan perusahaan menyesuaikan harapan konsumen dan mewujudkannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian berasal dari panduan dimana panduan tersebut adalah penelitian terdahulu yang di jadikan pedoman agar bisa lebih baik untuk meneliti sebuah objek variabel. Penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Miswanto & Angelia, 2017)	The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction	Ditemukan hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Huang, Lee, & Chen, 2017)	The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry	Kualitas pelayanan berdampak positif bagi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Salim, Rahayu, & Sudjatno, 2019)	Effect Of The Service Quality On Tutoring Customer's Word Of Mouth And Satisfaction In Malang City	Terdapat hasil yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	(Aswad et al., 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Setelah dilakukan pengujian pada uji t diperoleh hasil bahwa t_{hitung} untuk harga dan kualitas layanan lebih besar dari t_{tabel} , dapat disimpulkan ada beberapa pengaruh positif dan harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	(Mananeke, 2017)	Pengaruh Desain Layout, Fasilitas Dan Kualitas	Variabel Desain Layout berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Fasilitas

		Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Variabel Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6	(Pantilu et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh hasil Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di
7	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan	Tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan pelanggan adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. .
8	(Munawir, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersamaan (bersama-sama) dan secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 76,8% dan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
9	(Mira, 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam	Citra merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	(Efnita, 2017)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Didapati adanya pengaruh Positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kosumen dimana t-hitung 2,332 dan t-tabel 1,999 dimana t-hitung lebih

		pelanggan Pada Wedding Organizer	besar dari t-tabel (2,332 > 1,999)
--	--	----------------------------------	-------------------------------------

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Fasilitas pada suatu perusahaan memegang peran penting dan saling mengikat hubungan antar fasilitas dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikatakan tersebut karena menurut (Mananeke, 2017:3550) Fasilitas merupakan seluruh peralatan berbentuk fisik guna meningkatkan kenyamanan pelanggan yang disediakan oleh pemberi jasa agar konsumen merasa nyaman saat bertransaksi pada perusahaan dan juga bertujuan mempertahankan royalti pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya fasilitas yang bagus akan membawa pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menurut (Munawir, 2018:211) mengatakan untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, perlu adanya landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menentukan kebenaran suatu penelitian, dimana fasilitas yang merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di promosikan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan.

2.3.2. Hubungan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

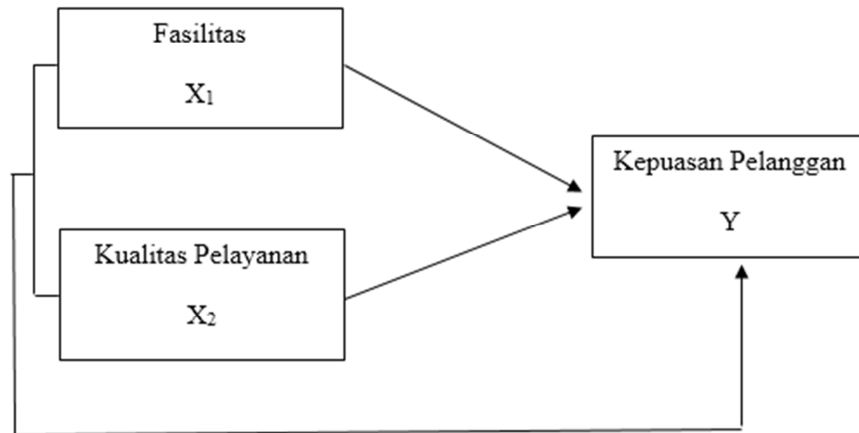
Suatu perusahaan dan pelanggan memiliki hubungan dalam saling membawa pengaruh antar pihak. Apabila tingkat kualitas pelayanan yang diberikan tinggi maka dalam suatu hubungan akan semakin baik pada perusahaan.

Maka dari itu pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan dan akan mempengaruhi tingkat kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.

Perusahaan yang membangun hubungan bersama pelanggan yang didasarkan atas kualitas karyawan yang diperoleh dan didasarkan pada kebijakan dan strategi yang dirancang oleh perusahaan dan pelanggannya. Layanan berkualitas kepada pelanggan tidak diragukan merupakan masalah yang terkait dengan pengalaman positif atau Kepuasan individu dengan objek yang diinginkan. Menurut (Aswad et al., 2018:79) kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan

2.4. Kerangka Pemikiran

Dilihat pernyataan yang dikeluarkan (Sugiyono, 2016:60) bahwa kerangka pemikiran adalah bentuk ideal untuk menggali teori yang terbentuk dengan adanya identifikasi masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono,2016:63), Hipotesis ini sendiri dikatakan menjadi salah satu respon tentatif dari suatu jawaban atas rumusan masalah yang ada. Hipotesis yang terbentuk, sebagai berikut:

H₁ : Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cahaya Express di Kota Batam

H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan pada PT Cahaya Express di Kota Batam

H₃ : Diduga fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Cahaya Express di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Konsep desain penelitian yang ada diuji agar bisa menghasilkan suatu kesimpulan pada deskripsi penelitian dimana merupakan desain penelitian. Konsep ini merupakan program yang komprehensif. Program yang bermaksudkan agar diterapkan pada penelitian dimulai dengan adanya relisasi sampai data terbaru. Struktur adalah badan dari hubungan antara perusahaan atas konsep kerja dan variabel penelitian (Sugiyono, 2016:72)

Pendekatan deskriptif merupakan desain dalam penelitian ini serta menerapkan teknik analisis kuantitatif. Penelitian ini secara jelas mengelaborasi dan menguraikan baik variabel independen maupun dependen. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner dimana hal ini merupakan turunan dari survei kepada responden untuk diisi dan ditemukan jawabannya. Regresi Linear Berganda menjadi alat analisis penelitian yang digunakan oleh peneliti dan kemudian peneliti menggunakan tabel, grafik dan gambar untuk menyajikan hasil data dengan analisis dan diskusi bermanfaat untuk memperkuat penjelasan dalam penelitian.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah hasil atas keputusan peneliti tentang hal-hal yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi hasil keputusan setelah melewati proses pembelajaran dan penelitian yang dilakukan melalui berbagai uji (Sanusi, 2012:49).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau kerap dinyatakan sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) serta penyebab bergantinya nilai yang timbul pada variabel dependen (Sanusi, 2012:50)

Variabel Independen yang diambil oleh peneliti adalah Fasilitas dan Kualitas Pelayanan.

3.2.1.1 Fasilitas

Fasilitas sama dengan kausa kapabilitas berwujud yang tersedia sebelumnya dan dilakukan sebelum promosi dilakukan untuk menawarkan jasa perusahaan kepada pelanggan. Fasilitas sendiri berguna untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati jasa yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan dan biasanya dalam bentuk fisik untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam hal pemakaian fasilitas tersebut (Tjiptono, 2014:159). Berikut indikator dari fasilitas yang disebutkan oleh (Tjiptono, 2014:161), sebagai berikut :

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan

Ditemui dua pandangan mengenai kualitas pelayanan yaitu kualitas bersudut pandang internal dan kualitas bersudut pandang eksternal. Sudut pandang internal didefinisikan menjadi *zero defect* (“*doing it right the first time*” dengan kata lain dapat diartikan sebagai kesamaan dengan prasyarat), sudut pandang eksternal pemahaman kapasitas, ekspektasi pelanggan, sikap pelanggan dan *customer delight* yang dapat diartikan sebagai kesenangan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016 : 113). Berikut merupakan indikator kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2016 : 169) :

1. Aspek fisik
2. Relibilitas
3. Interaksi personal
4. Pemecahan masalah
5. Kebijakan pelayanan

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen kerap dinyatakan sebagai *variable output*, kriteria, konsekuen, atau banyak yang menyebutnya dengan *variable terikat*. Variabel dependen yang dipakai dalam penelitian ini ialah kepuasan konsumen.

3.2.2.1 Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan ialah pandangan pelanggan bahwa produk yang baik puas dengan produk dan kecewa. Semua Pelanggan mengharapkan apa yang mereka beli, sehingga mereka cocok dengan ekspektasinya akan suatu produk sehingga menciptakan perasaan bahagia, atau sebaliknya (Kotler & Keller,

2016:153). Seperti yang dinyatakan oleh (Aswad et al., 2018:80), berikut indikator dari kepuasan pelanggan :

1. Kinerja
2. Harga
3. Ekspektasi

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat di artikan menjadi seluruh hal yang mencakup dalam objek/subjek yang mempunyai kualitas dimana hasilnya dijadikan pengambilan kesimpulan dengan ditandai pemberian kualitas dan kriteria yang sama dari satu objek ke objek yang lain (Sugiyono, 2016:80). Peneliti telah menentukan populasi yang digunakan ialah Pelanggan PT Cahaya Express di Kota Batam. Populasi yang didapatkan berdasarkan pelanggan PT Cahaya Express di Kota Batam periode Desember 2019 yaitu 219 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan menjadi pecahan populasi dengan karakteristik yang tidak mungkin berbeda dari karakteristik yang telah ditetapkan pada populasi (Sugiyono, 2016:81) Teknik pengambilan sampel yang ditentukan peneliti ialah teknik *simple random sampling* dapat disebut simpel atau sederhana sebab anggota sampel dipilih dari populasi dengan tidak adanya pembatasan kelas dalam populasi sehingga dapat dinyatakan pengambilan dilaksanakan secara acak (Sugiyono, 2016:82).

Peneliti menetapkan seberapa besar ukuran sampel penelitian. Rumus yang digunakan adalah Slovin dengan cara menentukan tingkat kesalahan karena pengambilan sampel penelitian tetapi masih dapat ditoleransi (Sanusi, 2012:101). Nilai toleransi ini ditetapkan 5% atau 0,05. Berikut persamaan matematika Slovin :

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

α = toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Jumlah sampel (n) yaitu seberapa banyak sampel yang diambil untuk diteliti dihitung dari rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{219}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{219}{1 + 219 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{219}{1,55}$$

$$n = 141 \text{ sampel}$$

Terlihat setelah diperhitungkan, disimpulkan bahwa jumlah sampel yang wajib diuji oleh peneliti adalah sebanyak 141 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jika dipandang berdasarkan aspek cara pengumpulan data, pengumpulan data mampu dilaksanakan dengan kuesioner (angket), observasi (pengamatan),

interview (wawancara) atau sekaligus dilakukan seluruhnya (Sugiyono, 2016:137). Secara spesifik kuesioner (angket) dijadikan sebagai teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan jawaban dari responden melalui pemberian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diukur dengan skala tertentu. Kuesioner menjadi hal yang paling efisien dalam menentukan apa harapan dari responden guna dijadikan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuisisioner memberikan kemudahan jika jumlah responden tersebar di berbagai wilayah dan dapat mencakup jumlah yang besar.

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016:93)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan menjadi tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang sudah didapat dengan cara mengelaborasi dan menguraikan data yang sudah terkumpul dengan tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum dengan menentukan jenjang skala tertentu seperti pada tabel 3.2 dibawah ini: (Sugiyono, 2016:147)

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2016:147)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Peneliti menggunakan pengujian kualitas data akan instrumen kuisioner yang dikumpulkan pada penelitian ini. Pengujian ini sangat penting guna menelaah valid atau tidak dan reliabel atau tidak hal yang diambil oleh peneliti. Berikut uji validitas dan reliabilitas data yang dilakukan oleh peneliti (Sanusi, 2012:76)

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas instrument diperhitungkan dengan cara mengkorespondensikan seluruh skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Pada tingkat alfa tertentu, jika masing-masing butir pernyataan atau pertanyaan harus berkolerasi secara signifikan dengan skor total yang sudah ditentukan oleh para ahli sebelumnya maka dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid. Hal ini juga berlaku sebaliknya. Semakin tidak normal data yang digunakan maka hasil yang didapat akan diragukan kebenarannya. Validitas dengan penjabaran sebelumnya disebut dengan validitas konstruk. *Pearson Product Moment* adalah persamaan aritmatika yang dirumuskan untuk menemukan nilai kolerasi. Berikut rumus *Pearson Product Moment* (Sanusi, 2012:77)

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Sumber : (Sanusi, 2012:77)

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = skor butir
- Y = skor total butir
- N = jumlah sampel (responden)

Tahap berikutnya adalah menentukan nilai r tabel dengan derajat bebas yaitu sebesar n-2 kemudian membandingkannya dengan nilai r yang diperoleh dari perhitungan diatas. Suatu nilai dikatakan signifikan apabila ditemui nilai r hasil perhitungan lebih besar dari nilai r dalam tabel dengan nilai alfa yang telah ditentukan dan selanjutnya dapat dinyatakan apakah pernyataan yang dimaksud valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas didefinisikan menjadi tahapan selanjutnya setelah adanya pembuktian valid tidaknya setiap pernyataan dan pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Kebutuhan untuk melakukan kembali pengujian dengan membedakan pemberian waktu pertanyaan atau pernyataan kepada responden tanpa mengubah bentuk atau isi pertanyaan atau pernyataan. Perubahan fenomena sangat mempengaruhi hasil yang didapat dari kuisisioner sehingga dianjurkan waktu penyebaran kuisisioner tidak terlalu lama atau dekat karena memaksimalkan konsistensi jawaban dari butir pernyataan atau pertanyaan berdasarkan daya ingat

responden. Riabilitas dinilai dari nilai koefisien kolerasi hasil perhitungan seperti yang dijelaskan diatas kemudian dikonsultasikan kepada nilai koefisien kolerasi dalam tabel pada nilai alfa yang ditentukan dan harus menunjukkan hasil yang lebih besar sehingga barulah instrumen disebut reliabel. (Sanusi, 2012:81)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Pada metode yang biasa dapat memakai hasil pengujian uji *histogram*, *p plot* dan *uji kolmogrovsmirnov*. Jika hasil yang diuji berdistribusi normal ditandai dengan nilai signifikasi $> 0,05$. Uji ini diperuntukkan mengantisipasi tingkat normalitas data, dan menunjukkan apakah data yang digunakan terdistribusi normal. Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan garis diagonal adalah jaring dalam plot PP. Normalitas data penelitian penting karena mewakili populasi penelitian (Wibowo, 2012;61)

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Fungsi dari uji multikolinieritas adalah proses menelaah adakah hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam model regresi liner berganda. Nilai kolerasi tersebut harus bernilai positif tetapi juga sesuai dengan nilai minimum yang sudah ada. Metode VIF dan Tolerance bertujuan untuk mengetahui indikasi multikolinieritas. Kriteria yang dijadikan pedoman yaitu $VIF < 10$, maka dinyatakan tidak ada indikasi dari multikolinieritas pada variabel bebasnya. Apabila tolerance > 0.1 , maka tidak terjadi multikolinieritas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heterokedasitas

Kemudian peneliti melihat ada atau tidaknya perbedaan antara varians dari residual satu dengan residual lain maka dilaksanakan uji heteroskedastisitas. Grafik p-plot digunakan sebagai alat pengujian ini. Apabila terbentuk suatu pola pada titik yang tersebar dan teratur maka adanya indikasi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik dapat tersebar merata dibawah maupun diatas angka 0 atau sumbu Y (Wibowo, 2012:93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pegujian dari penambahan jumlah variabel bebas menjadi lebih dari satu untuk diteliti yang pada dasarnya hanya satu pada regresi linear sederhana. Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut (Sanusi, 2012:135):

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

Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independent

b_1, b_2 = Koefisien regresi

a = Konstanta persamaan regresi

3.5.4.2 Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel dependen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari

banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi. Kriteria yang didapat untuk mengukur bagaimana hasil uji determinasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2012:136) :

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t (Regresi Parsial)

Pengujian hipotesis Uji t diperuntukan guna melihat hasil uji pengaruh dari setiap variabel independen, variabel Fasilitas (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yakni Kepuasan pelanggan (Y). Ketentuan mengenai tolak ukur dari pengujian hipotesis (Sanusi, 2012:144)

1. Hipotesis dinyatakan diterima jika $t_{signifikan} < 0,05$
2. Hipotesis dinyatakan ditolak jika $t_{signifikan} > 0,05$

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis Uji F secara simultan ditendensikan guna memperhitungkan besaran pengaruh variabel bebas yaitu, Fasilitas (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan (bersama) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Ketentuan mengenai tolak ukur dari pengujian hipotesis (Sanusi, 2012:144)

1. Hipotesis dinyatakan diterima jika $F_{signifikan} < 0,05$
2. Hipotesis dinyatakan ditolak jika $F_{signifikan} > 0,05$

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Ditentukan bahwa lokasi penelitian ialah Kota Batam, pada PT Cahaya Express.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI
Penentuan Judul					
Pencarian Data Awal					
Penyusunan Penelitian					
Pembuatan Kuesioner					
Penyebaran Kuesioner					
Pengumpulan Kuesioner					
Pengolahan Data					
Penyelesaian Laporan					

Sumber: Penulis (2020)

