

**PENGARUH FASILITAS PELAYANAN ONLINE DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS FORUM JUAL BELI
TIBAN KOTA BATAM)**

SKRIPSI



Oleh
Suci Rahayu Wulandari
170910303

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH FASILITAS PELAYANAN ONLINE DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS FORUM JUAL BELI
TIBAN KOTA BATAM)**

SKRIPSI

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



**Oleh
Suci Rahayu Wulandari
170910303**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Rahayu Wulandari
NPM : 170910303
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Fasilitas Pelayanan Online Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Forum Jual Beli Tiban Kota Batam)

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 28 januari 2021



Suci Rahayu Wulandari
170910303

**PENGARUH FASILITAS PELAYANAN ONLINE DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS FORUM JUAL BELI
TIBAN KOTA BATAM)**

SKRIPSI

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

**Oleh
Suci Rahayu Wulandari
170910303**

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

Batam, 24 Januari 2021



**Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Studi Kasus Forum Jual Beli Tiban Kota Batam dengan menggunakan teknik simple random sampling. Uji kualitas data penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis menggunakan penelitian (uji t) dan (uji f) dengan menggunakan SPSS 25 program perangkat lunak. Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel fasilitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 60,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan (X_1) berpengaruh sebesar 34,1% terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh sebesar 36,0% terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari hasil pengujian dan pengujian didapatkan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan fasilitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: fasilitas pelayanan; kualitas produk; kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service facilities and product quality on customer satisfaction. A Case Study of the Batam City Tiban Buying and Selling Forum using simple random sampling technique. Test the quality of research data using validity and reliability tests, classical assumption test, effect test using multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing using research (t test) and (f test) using the SPSS 25 software program. determination (R²) shows that the variable of service facilities and product quality is 60.4% of customer satisfaction. The results of multiple linear regression tests show that service facilities (X1) have an effect of 34.1% on customer satisfaction (Y) and product quality (X2) have an effect of 36.0% on customer satisfaction (Y). From the results of testing and testing the output that service facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction and product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while service facilities and product quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service facilities; product quality; customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Pelayanan Online dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Batam (Studi Kasus Forum Jual Beli Tiban Kota Batam)”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) Prodi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala 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 kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi;
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam; dan
6. Kepada Forum Jual Beli Tiban Kota Batam yang telah mengizinkan untuk diteliti.
7. Kepada kedua orang tua saya, ayah dan ibu yang sudah membantu dalam memotivasi.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan serta motivasi untuk penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurahkan nikmat-Nya. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Batam, 28 Januari 2021



Suci Rahayu Wulandari
170910303



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	8
2.1.1 Fasilitas Pelayanan	8
2.1.1.1 Pengertian Fasilitas Pelayanan.....	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Pelayanan	9
2.1.1.3 Indikator Fasilitas Pelayanan	10
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.3 Kepuasan Konsumen	14
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.3.3 Pengaruh Fasilitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2.5 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	27

3.2	Operasional Variabel.....	27
3.2.1	Variabel Independen.....	27
3.2.2	Variabel Dependen.....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Teknik Dan Alat Pengumpulan Data.....	31
3.5	Meode Analisis Data.....	31
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1	Uji Validitas Instrumen.....	34
3.5.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	35
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3	Uji Heteroskdistisitas.....	37
3.5.4	Uji Pengaruh.....	38
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	39
3.5.5	Uji Hipotesis.....	39
3.5.5.1	Uji Parsial (Uji T).....	40
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	41
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Hasil Responden.....	43
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	44
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.1.2.1	Variabel Fasilitas Pelayanan (X1).....	46
4.1.2.2	Variabel Kualitas Produk (X2).....	47
4.1.2.3	Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	48
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	48
4.1.3.1	Uji Validitas Data.....	48
4.1.3.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Pelayanan (X1).....	49
4.1.3.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	50
4.1.3.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	51
4.1.4	Hasil Uji Realiablitas Data.....	52
4.1.4.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas Pelayanan (X1).....	52
4.1.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	53
4.1.4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	54

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.6 Hasil Uji Pengaruh	56
4.1.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.1.6.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	60
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	60
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
4.2 Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
--	----

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Profil Pengguna Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Postingan Penjualan.....	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Fasilitas Pelayanan.....	28
Tabel 3.2	Definisi Operasional Kualitas Produk.....	29
Tabel 3.3	Definisi Operasional Kepuasan Konsumen.....	29
Tabel 3.4	Penetapan Skor Jawaban Kuesioner.....	32
Tabel 3.5	Rentang Skala.....	34
Tabel 3.6	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	36
Tabel 3.7	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 3.8	Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Fasilitas Pelayanan.....	46
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen.....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Fasilitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabiliti Fasilitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabiliti Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabiliti Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.13	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Determinasi (R ²).....	59
Tabel 4.18	Hasil Uji T.....	60
Tabel 4.19	Hasil Uji F.....	61

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Pengambilan Sampel.....	30
Rumus 3.2 Total Skor	32
Rumus 3.3 Nilai Skor Rata-Rata	33
Rumus 3.4 Skor Rendah.....	33
Rumus 3.5 Skor Tinggi	33
Rumus 3.6 Rentang Skala	33
Rumus 3.7 Pearson Product Moment.....	34
Rumus 3.8 Cronbach Alpha	35
Rumus 3.9 Regresi Linear Berganda.....	38
Rumus 3.10 Uji T-Test.....	40
Rumus 3.11 Uji F-Test.....	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semua pengguna internet tidak sedikit yang mengetahui media social media *facebook* yang merupakan media social terkemuka di seluruh penjuru dunia baik di Amerika, China, Australia, Japan dan sebagainya. Negara-negara yang disebutkan tersebut memiliki tingkat pengguna facebook yang sangat tinggi termasuk salah satunya Indonesia. Facebook bukan hanya sekedar media sosial biasa yang menyediakan forum untuk komunikasi saja baik pribadi maupun group. Akan tetapi media sosial ini juga sering dimanfaatkan oleh pengguna akun facebook untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, memasarkan produk, bahkan membuat suatu group forum jual beli khususnya di daerah masing-masing lewat internet yang sering disebut dengan e-marketing untuk menaikkan kualitas layanan dan memberi kepuasan kepada *customer* sehingga hal tersebut tentunya dapat meningkatkan pendapatan dengan mengurangi biaya operasional.

Berjualan di Facebook telah jadi kultur yang cukup lama dilaksanakan rakyat di Indonesia. E-marketing pada situs facebook demikian gencar dibicarakan dimana-mana dan sudah menjadi pokok pembicaraan masyarakat luas tentu sangatlah membantu masyarakat di Kota Batam dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, permintaan. Seperti yang sudah kita ketahui situs facebook merupakan media sosial yang terpopuler di Indonesia, facebook ini bukan hanya sekedar forum untuk komunikasi tetapi juga forum yang dimanfaatkan sebagai e-

marketing oleh pengguna akun facebook yang di beri nama *Forum Jual Beli Tiban Batam*, yang dimana setiap orang bisa melihat produk yang di tawarkan di forum tersebut, akan tetapi masih terdapat rendahnya pemanfaatan yang digunakan pada situs fecebook dan masih terdapat pelayanan yang kurang memenuhi harapan konsumen, dengan demikian tentunya minat beli dan kepuasan yang dihasilkan konsumen masih tergolong rendah. Berikut merupakan profil pengunjung pada situs Forum Jual Beli Tiban Kota Batam:

Tabel 1.1. Profil pengguna Forum Jual Beli Tiban Kota Batam

Berdasarkan Pengguna	
LAKI-LAKI	52.4%
PEREMPUAN	48.1%

Sumber: Forum Jual Beli Tiban Kota Batam

Pada tabel tersebut menunjukkan persentase hadirin yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, tingkat persentase pada laki-lai menunjukkan persentase 52,4%, dan perempuan menunjukkan persentase 48,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna jasa pembelian di facebook bukan cuma bersumber dari kalangan wanita saja, namun dari semua kalangan terutama pria turut ikut serta dalam penggunaan jasa di forum jual beli tiban kota batam tersebut. Kekuatan data pengguna yang dimiliki menunjukkan apakah fasilitas pelayanan serta kualitas produk yang diberikan penjual sesuai dengan standar kepuasan konsumen tersebut. Berikut merupakan persentase penjualan *Forum Jual Beli Tiban Kota Batam*:

Tabel 1.2. Postingan Penjualan FJB Tiban Kota Batam

JUMLAH POSTINGAN PENJUALAN FJB TIBAN KOTA BATAM	
Tahun	Persentase
2015	50,20%
2016	50,77%
2017	45,19%
2018	45,06%
2019	42,18%
2020	42,10%

Sumber: FJB Tiban Kota Batam

Pada table diatas menunjukkan Penjualan pada Forum Jual Beli Tiban Kota Batam pada tahun 2015-2020. Pada tahun 2015 hingga 2016 penjualan mengalami peningkatan, yaitu 50,20%-50,77% kemudian pada tahun 2017 hingga 2020 mengalami penurunan signifikan yaitu, tahun 2017 45,19%, 2018 45,06%, 2019 42,18% dan 2020 menjadi 42,10%.

Data diatas menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan yang diberikan kurang optimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti memberikan informasi dari produk tersebut yang kurang spesifik atau deskripsi mengenai produk tersebut kurang lengkap. Kualitas produk yang diberikan juga sangatlah minim banyak konsumen yang kecewa dikarenakan produk yang dibeli tak selaras bersama yang dicitakan, oleh sebab itu konsistensi suatu produk sangat diperlukan oleh konsumen sehingga hal tersebut menyebabkan harga yang murah tetapi kualitas produk sangat rendah. Tingkat pembelian ulang di facebook *Forum Jual Beli Tiban Kota Batam* juga masih tergolong rendah, dikarenakan kualitas layanan yakni taraf keunggulan yang dicitakan dalam pengontrolan atas taraf keunggulan itu guna mencukupi kemauan dan kepuasan konsumen (Jontro, 2020).

(Tanama, 2017) mengemukakan bahwa fasilitas pelayanan yang baik adalah suatu kualitas yang diberi oleh perseoran sehingga mampu menaikkan kualitas serta nilai dari suatu produk tersebut. Pelayanan yang utama adalah kemudahan dalam pemesanan, pengiriman, pemasangan, konsultasi pelanggan dan lain sebagainya.

Dalam penelitian (Shinta, 2011:86) kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik produk nyata atau produk tak nyata (jasa) hingga hal tersebut mampu memuaskan kemauan konsumen dan kebutuhan dipasar. Dari pengertian tersebut sudah dapat dilihat bahwa fasilitas pelayanan sangat mendukung kenyamanan pengguna dalam kemudahan menemukan barang yang tak kompleks, logistik yang mumpuni sampai layanan pemakai yang responsif. Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa sampel data diatas bahwa penjualan pada situs jual beli di facebook terus mengalami penurunan dikarenakan konsumen yang terus mengarah pada sistem yang lebih bersegmen, seperti e-commerce yang ditawarkan situs online lain lebih spesifik dan mereka mempunyai merek bersama keunggulan yang ditawarkan spesial.

Dari pemaparan hingga penulis mengangkat judul **“PENGARUH FASILITAS PELAYANAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS FORUM JUAL BELI TIBAN KOTA BATAM)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi persoalan dari studi ini :

1. Anggota Group FJB Tiban kurang optimal dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen seperti informasi atau deskripsi mengenai barang kurang lengkap.
2. Kualitas produk yang di perjual belikan sangatlah minim. Banyak konsumen yang kecewa pada produk yang dibeli tak selaras bersama kinerjanya dan juga daya tahan produk sangat minim.
3. Banyaknya konsumen komplain dan rendahnya pembelian ulang ini menunjukkan bahwa rendahnya Kepuasan Konsumen masih ada, maka dari itu perlu adanya pembenahan dalam Kepuasan Konsumen.

1.3. Pembatasan Masalah

Sesuai identifikasi persoalan diatas peneliti membatasi persoalan hanya kepada permasalahan pokok yakni Variabel Fasilitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

1.4. Perumusan Masalah

Sesuai pemaparan hingga dirumuskan persoalan yang hendak dibahas di studi ini:

1. Apakah fasilitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen di Kota Batam?
3. Apakah fasilitas pelayanan serta kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan Konsumen di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai di studi ini berdasarkan perumusan persoalan ialah guna melihat :

1. Pengaruh fasilitas pelayanan pada kepuasan konsumen di Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.
2. Pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen pada Forum Jual Beli Tiban Kota Batam
3. Pengaruh fasilitas pelayanan online serta kualitas produk pada Kepuasan Konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun nilai studi ditetapkan oleh besarnya kegunaan yang didapat dari studi itu, kegunaan yang penulis citakan dari studi ini yakni:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Studi ini dicitakan mampu menambah wawasan serta tambahan informasi untuk menyempurnakan teori yang sudah ada yang berhubungan bersama variabel di studi ini yakni fasilitas pelayanan serta kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis di studi ini mampu bermanfaat untuk sejumlah pihak diantaranya yakni.

1. Bagi Perseroan

Capaian studi ini dicitakan mampu berguna guna pihak *Forum Jual Beli Tiban Kota Batam* dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas produk dengan memberikan kenyamanan dan penanganan yang baik oleh pihak penjual.

2. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen serta selaku satu diantara persyaratan guna memperoleh nilai skripsi dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca

Studi ini mampu dipakai selaku tambahan sumber pengetahuan umum utamanya tentang Pengaruh Fasilitas Pelayanan serta Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen bagi para pembaca serta peneliti selanjutnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Fasilitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Fasilitas Pelayanan

Kualitas dari pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dari sebuah bisnis terutama dalam bisnis online, karena perbandingan dari fitur secara teknis lebih mudah dan sangat hemat biaya. Selain dari itu fasilitas pelayanan ini bisa diakses dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkannya.

(Buchori, 2015) menjelaskan fasilitas pelayanan adalah suatu hal yang berhubungan dengan lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi suatu masyarakat dalam menjalankan aktivitas yang dijalankannya, maupun itu berupa suatu benda atau bentuk yang berhubungan dengan manusia. (Yamit, 2013:74) mengatakan pelaku usaha tak cuma mencukupi keperluan konsumen, tetapi juga melaksanakan pengembangan secara kontinu pada produk serta layanan guna menaikkan kepuasan konsumen.

(Baiti, Saroh, & Hardati, 2020) menjelaskan bahwa tata letak fasilitas pelayanan dan desain sangat erat hubungannya untuk penciptaan persepsi konsumen. Banyak tipe jasa pandangan yang terciptanya dari kontak antara konsumen dan fasilitas yang berpengaruh pada kualitas jasa dimata konsumen.

(Moha & Loindong, 2016) menjelaskan fasilitas pelayanan adalah suatu bentuk fisik yang ada saat sebuah jasa akan ditawarkan pada konsumen. Fasilitas ini mampu berwujud macam sesuatu yang mudah dalam memperoleh kepuasan

konsumen. Maka dapat disimpulkan jika fasilitas pelayanan merupakan suatu media elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi serta mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang diperjual belikan. Fasilitas pelayanan yang baik membuat puas para konsumen dan juga sebaliknya, para konsumen akan selalu berfikir positif terhadap jasa yang diberikan tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Pelayanan

Sesuai definisi fasilitas diatas, perihal itu hendak amat bergantung terhadap beragam pertimbangan. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi fasilitas pelayanan sesuai (Tjiptono, 2014:160) yaitu:

1. Sifat serta maksud organisasi jasa.
2. Kesiapan tanah serta keperluan terhadap ruang ataupun lokasi.
3. Fleksibel, maknanya amat diperlukan bila volume *demand* berfluktuasi serta bila spesifikasi jasa segera berkembang hingga resiko keuangan relatif besar.
4. Faktor estetika, fasilitas jasa yang tertata rapih, menarik, serta estetis, hendak mampu menaikkan perilaku positif *customer* pada sebuah jasa.
5. Rakyat serta lingkungan sekeliling, rakyat serta lingkungan fasilitas jasa memainkan kedudukan penting serta berdampak besar pada tingkat pencapaian.

2.1.1.3 Indikator Fasilitas Pelayanan

(Suasana & Gede, 2018) menyatakan ada 4 indikator guna mengukur fasilitas pelayanan yakni antara lain:

1. Efisiensi (*efficiency*)

Efisiensi adalah upaya minimal yang dilakukan konsumen guna mengakses

laman, mencari produk yang dikehendaki serta informasi yang berhubungan bersama produk tersebut, serta meninggalkan situs berkaitan bersama usaha minimal. Efisiensi di anggap penting karena dapat memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

2. Pemenuhan (*fulfillment*)

Pemenuhan adalah performa actual perseroan dibandingkan bersama apa yang dijanjikan lewat laman, meliputi akurasi janji pelayanan misalnya penyerahan pesanan serta ketersediaan item yang mampu dicukupi. Berkaitan bersama akurasi dari janji pelayanan, mempunyai stok persediaan, serta memberi produk itu di waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan sistem (*system availability*)

Ketersediaan system adalah fungsionalitas teknik situs berkaitan, bermanfaat. Berhubungan bersama fungsional teknik dari situs berkaitan dengan masalah teknikal seperti tombol yang tidak bekerja dan dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan keluar dari situs.

4. Privasi (*privacy*)

Privasi adalah jaminan serta daya perseroan guna mempertahankan integritas data dari *customer* atau taraf yakni laman aman serta menjaga informasi *customer*, maka pelanggan akan merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs website, sehingga hal tersebut dapat mengurangi potensi pengalaman yang tidak menyenangkan.

.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Peningkatan online store di media sosial kian naik kini dalam masa pandemi Covid-19 serta menaikkan kompetisi yang ketat. Hal tersebut membuat pemilik online store di media sosial Facebook salah satunya adalah *Forum Jual Beli Tiban Kota Batam*. Untuk dapat mempertahankan konsumennya, satu diantara faktornya yakni kualitas produk yang dijual. Berikut merupakan definisi kualitas produk menurut beberapa ahli penelitian, yaitu:

(Kotler & Armstrong, 2012) menjabarkan Kualitas produk ialah daya suatu produk ketika memperagakan manfaatnya, perihal ini itu mencakup semua durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kegampangn pengoperasian, serta perbaikan produk pula atribut produk lain. (Artianty, 2015) mengatakan kualitas produk merupakan konsep serta konteks produk beragam, diawali dari yang amat inovatif sampai yang cuma berwujud kebaikan stsu revisi minor terhadap produk yang telah ada kini. (Novrianda, 2018) mengatakan bahawa Kualitas produk (product quality) adalah pengertian produk yang dipasarkan penjual memiliki angka jual lebih yang tak mempunyai produk kompetitor.

Berdasarkan pendapat ahli, hingga mampu dikonklusikan kualitas produk ialah semuanya yang mampu memenuhi keinginan kebutuhan konsumen, sehingga hal tersebut lah yang menjadi kepuasan pada konsumen tersebut. Maka, perusahaan berupaya menitikberatkan di kualitas produk serta membandingkannya bersama produk yang dipasarkan perseroan kompetitor

karena jika sebuah produk tersebut berkualitas maka akan memuaskan konsumen jika memenuhi keinginan dan harapannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

(Tjiptono & Chandra, 2013) menjabarkan faktor berdampak ke kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja) yakni perihal ini berhubungan bersama aspek fungsional sebuah barang serta ialah ciri esensial yang dipertimbangkan *customer* ketika membeli barang itu.
2. *Features* (keragaman produk) yakni aspek performansi yang bermanfaat guna menambahkan kegunaan dasar, berhubungan bersama pilihan produk serta pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) yakni perihal yang berhubungan bersama probabilitas ataupun kemungkinan sebuah barang sukses mengimplementasikan kegunaannya tiap kali dipakai di periode waktu tertentu serta di keadaan tertentu juga.
4. *Conformance* (kesesuaian) yakni perihal yang berhubungan bersama taraf keselarasan pada spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai kemauan konsumen..
5. *Durability* (daya tahan serta ketahanan) yakni sebuah refleksi usia ekonomis berwujud ukuran daya tahan ataupun masa guna barang.
6. *Serviceability* (daya layanan) yakni ciri yang berhubungan bersama kecepatan, keahlian, kegampangan, serta akurasi guna memberi pelayanan guna reparasi barang.

7. *Asthetics* (estetika) yakni ciri yang sifatnya subjektif tentang nilai estetika yang berhubungan bersama pertimbangan pribadi serta refleksi serta kesukaan individual.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipandang) yakni konsumen tak kerap memberikan informasi yang lengkap tentang atribut produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Sesuai (Tjiptono & Chandra, 2014), menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk yaitu adalah sebagai berikut:

1. Bentuk, yaitu wujud suatu produk mampu mencakup ukuran, wujud ataupun struktur fisik produk.
2. Fitur, yakni fitur produk yang menyempurnakan kegunaan basis sebuah produk itu.
3. Mutu kinerja, yakni taraf ciri utama produk beroperasi. Kualitas jadi dimensi yang kian utama guna diferensiasi saat perseroan mengimplementasikan suatu model nilai serta memberi kualitas lebih tinggi bersama uang lebih rendah.
4. Mutu kesesuaian, yakni seberapa jauhkah ciri operasi basis dari sebuah produk mencukupi spesifikasi tertentu dari *customer* ataupun tak dijumpai cacat di produk.
5. Daya tahan, yang bermakna berapa lama ataupun usia produk yang berkaitan bertahan sebelum produk itu wajib diganti.
6. Mudah diperbaiki, yaitu ukuran kegampangan reparasi produk saat produk tersebut tak bermanfaat ataupun gagal.
7. Gaya, yaitu mendeksripsikan penampilan serta rasa produk pada pembeli.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepercayaan *customer* ialah satu hambatan guna melaksanakan transaksi online, tengah banyak konsumen yang tak percaya ketika berbelanja berbasis online. Sehingga pelaku bisnis online wajib memberi layanan serta kualitas yang baik supaya mampu mewujudkan kepercayaan di tiap pelanggannya. Kepuasan konsumen ketika melakukan transaksi online diindikasikan berdampak pada kepercayaan konsumen yang nantinya hendak berdampak kepada perilaku konsumen guna melaksanakan pembelian ulang. Berikut merupakan definisi dari Kepuasan Konsumen menurut beberapa ahli:

(Tjiptono & Chandra, 2014:353) menyatakan kepuasan bersumber dari bahasa Latin *Satis* yang bermakna cukup baik, *Facio* yang maknanya melaksanakan serta menciptakan secara sederhana kepuasan yang mampu dimaknai selaku usaha pemenuhan sesuatu ataupun menciptakan sesuatu mencukupi. (Aulia & Hidayat, 2017) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:181), Kepuasan Konsumen diukur bersama seberapa besarkah cita *customer* mengenai ciptaan serta layanan selaras bersama performa ciptaan serta pelayanan yang aktual. Zeithaml dan Bitner (2013:75) dalam penelitian (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018) definisi dari kepuasan ialah tanggapan konsumen tentang penunaian keperluan. Kepuasan ialah evaluasi tentang karakteristik produk ataupun jasa, ataupun produk itu sendiri, yang menyiapkan taraf kesenangan *customer* berhubungan bersama pencukupan keperluan konsumsi konsumen.

Berdasarkan argumen ahli diatas, hingga mampu disimpulkan kepuasan konsumen merupakan taraf perasaan individu terhadap kepuasan yang ia dapatkan selepas membandingkan apa yang ia terima serta harapankan, bila merasa puas terhadap produk ataupun jasa tersebut kemungkinan terbesarnya konsumen hendak jadi *customer* di jangka waktu lama.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sesuai (Tjipto dan Chandra, 2012) dalam (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang berdampak ke kepuasan konsumen yakni:

1. Kualitas produk, yakni *customer* hendak merasa puas apabila capaian mereka memperlihatkan ciptaan yang dipakai berbobot.
2. Kualitas layanan ataupun jasa, yakni *customer* hendak merasa puas jika mereka memperoleh layanan yang baik ataupun selaras bersama yang apa dicitakannya.
3. Emosi, yakni *customer* hendak merasa bangga serta memperoleh keandalan individu lainnya hendak kagum pada ia bila memakai produk bersama *brand* tertentu yang condong memiliki taraf kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu ciptaan yang memiliki bobot yang sepadan namun menentukan harga yang relatif terjangkau hendak memberi nilai yang lebih tinggi pada *customer*.
5. Biaya, yaitu *customer* yang tak butuh membayar beban tambahan ataupun tak membuang waktu guna memperoleh sebuah produk ataupun jasa hingga *customer* hendak merasa puas pada produk ataupun jasa itu.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Sari, (2016:29) dalam (Aulia & Hidayat, 2017) yaitu adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian cita, yaitu jasa yang ditawarkan selaras bersama cita *customer*.
2. Persepsi performa, yaitu capaian ataupun performa layanan yang diterima telah amat baik ataupun belum.
3. Penilaian *customer*, yaitu dari semuanya layanan yang diterima *customer* lebih baik ataupun tak bila dibanding jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sepadan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ini hendak dijabarkan beberapa studi sebelumnya yang dipakai selaku bahan dasar pertimbangan studi ini yakni:

1. Studi pertama dilaksanakan Firdha Fany Ardi, Iis Mariam serta Ni Made Widhi. Studi ini bermaksud guna mengetahui dampak kualitas layanan pada fasilitas dan petugas C-VIM pada kepuasan konsumen PT KAI Commuter Jabodetabek di Stasiun Pondok Cina. Penghimpunan data dilaksanakan memakai kuesioner yang didistribusikan pada 100 responden. Metode studi yang dipakai di studi ini yakni studi survei yang ialah satu diantara golongan dari pendekatan studi kuantitatif. Teknik olah data yang dipakai di studi ini yakni teknik statistik inferensial parametris. Capaian olah data yang didapat ialah kualitas layanan pada fasilitas serta petugas C-VIM berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen PT KAI Commuter Jabodetabek di

Stasiun Pondok Cina bertitel “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Fasilitas Dan Petugas Commuter Line Ticket Vending Machine (C-Vim) Terhadap Kepuasan Konsumen PT. KAI Commuter Jabodetabek Di stasiun Pondok Cina”.

2. Penelitian kedua dilaksanakan oleh Kurnia Sari, Jontro Simanjuntak. Studi ini bertujuan guna mengetahui dampak kualitas pelayanan serta promosi pada keputusan pembelian sepeda motor di Kawasaki Prima Batam. Desain studi ini ialah macam penelitian kuantitatif memakai pendekatan asosiatif kausal. Hasil studi berdasarkan uji-t untuk kualitas pelayanan mempunyai nilai $3,217 > 1,65622$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang maknanya kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian, sedang uji t untuk promosi mempunyai nilai $4,962 > 1,65622$ dan signifikan $.000 < 0,05$ yang berarti promosi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Capaian uji F sebesar $19,707 > 3,94$ bersama angka signifikan $0,000 < 0,05$ hingga mampu dikonklusikan kualitas pelayanan serta promosi secara bersamaan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian bertitel “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam”.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Kuni Maghfiroh. Studi ini bermaksud untuk menguji dampak harga, kualitas produk, serta word of mouth pada kepuasan konsumen dan impulsnya terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di PT. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel mencakup 160

responden yang dipilih memakai metode purposive sampling. Capaian uji ini memperlihatkan harga berdampak negatif serta tak signifikan pada kepuasan konsumen, kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen, word of mouth berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen, harga berdampak negatif serta tak signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, word of mouth berdampak negatif serta tak signifikan pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Variabel yang amat dominan ataupun berpengaruh yakni kepuasan konsumen serta kualitas produk bertitel “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”.

4. Peneliti keempat adalah Naufal Hilmi Saputra, Supriadi Thalib, Tyahya Whisnu Hendratni. Studi ini bermaksud melihat apa ada dampak kualitas produk serta kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen di online store Guzzle di sosial media. Total sampel di studi ini yakni 100 responden bersama penentuan sampel secara nonprobability sampling serta teknik purposive sampling. Teknik olah data memakai uji hipotesis memakai uji T, uji F serta uji koefisien determinasi. Capaian uji T kualitas produk berdampak positif pada kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Capaian uji F (Simultan) mengkonklusikan kualitas produk serta kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan

pada kepuasan konsumen secara bersamaan. Dan capaian uji R^2 kepuasan konsumen mampu dijabarkan *independent variable* kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan judul “Analisis Kualitas Produk Dan Korelasinya Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metode Statistical Process Control”.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh R. Bagus Yosan. Pada tahun 2016, penjualan produk Smartphone XYZ di PT XYZ yakni 208.290 unit, tengah dimakani kecil dibanding pesaingnya yakni produk AAA yang ialah produk lokal di 2016 yakni 1,7 juta unit. Maka, PT XYZ wajib melaksanakan perbaikan supaya mampu menaikkan meningkatkan penjualan. Penjualan jumlah XYZ ialah 11 % dari penjualan produk AAA, hingga divisi smartphone PT XYZ wajib cepat melaksanakan perbaikan guna mengejar ketertinggalan volume penjualan. Kenaikan performansi penjualan wajib dilihat dari analisis kualitas produk serta hubungannya pada taraf kepuasan konsumen memakai metode statistical process control. Uji data di studi ini memakai *software* SPSS ver 17. Capaian yang dicitakan di studi ini ialah PT XYZ mampu menjumpai korelasi serta melaksanakan perbaikan supaya penjualan smartphone XYZ terjadi kenaikan. Capaian studi ini diperoleh konsumen menilai daya perbaikan/serviceability ialah perihal yang utama bersama point alpha 0,879 bertitel “Analisis Kualitas Produk Dan Korelasinya Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metoda Statistical Process Control”.

6. Penelitian keenam dilakukan oleh Bahri Studi ini didorong oleh pertumbuhan bisnis online yang berpengaruh di turunya penghasilan usaha ritel. Untuk bertahan hidup, usaha ritel butuh mengimplementasikan strategi yang mampu menaikkan pembelian serta memberi kepuasan pada *customer*. Studi ini bermaksud guna mengetahui dampak tempat, pelayanan, kualitas produk, nilai emosional, serta variabel disain interior pada keputusan pembelian serta pula kepuasan pelanggan guna menaikkan pembelian serta menguji dampak keputusan pembelian di kepuasan pelanggan di Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Macam studi ini ialah diskriptif kuantitatif. Metode penentuan sampel ialah non-probability sampling serta memakai teknik purposive sampling. Data yang sudah terhimpun, lalu diuji memakai metode uji hipotesis statistik yang mencakup analisis regresi linier berganda, uji t, serta uji F. Capaian uji parsial di studi memperlihatkan lokasi, layanan, serta kualitas produk mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan, sedang nilai emosional serta disain interior tak mempunyai dampak keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara simultan, lokasi, layanan, kualitas produk, nilai emosional, serta disain interior mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan Gardena Department Store & Supermarket. Capaian studi ini memberi implikasi untuk manajemen perseroan supaya kontinu menaikkan pelayanan, kualitas produk, serta butuh memfokuskan lokasi, utamanya akses serta lahan

parkir yang luas, hingga pembelian oleh konsumen di Gardena Department Store & Supermarket mampu naik judul berikut “Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Desain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian”.

7. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Eva Desembrianita Ruslin. Pertumbuhan bisnis perhotelan di Jawa Timur kini kian membaik, perihal ini terdeteksi dari naiknya jumlah wisatawan yang menginap diakomodasi sesuai data tahun 2012 hingga 2014 yang memperlihatkan kenaikan dari tahun ke tahun. Maksud studi ini untuk mengetahui dampak Kualitas Pelayanan, Fasilitas serta Harga pada keputusan konsumen memakai jasa Hotel Oval Surabaya, metode yang dipakai di studi ini ialah kuantitatif memakai teknik analisis Regresi Linear Berganda. Populasi studi ialah konsumen yang menginap di Hotel Oval Surabaya, penetapan sample memakai incidental sampling yakni 50 responden. Capaian studi memperlihatkan secara simultan ataupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas serta harga berdampak pada keputusan konsumen memakai jasa Oval Hotel Surabaya bersama nilai yang signifikan. Kualitas Pelayanan berdampak dominan pada keputusan konsumen memakai jasa Hotel Oval Surabaya bertitel “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”.
8. Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sulaiman, Desty Wana, Heriyanto. Kualitas produk, pelayanan serta tempat berpengaruh terhadap kepuasan

customer karena apabila kualitas produk, layanan serta tempat diberikan dan terpenuhi maka kepuasan konsumen hendak naik serta hendak terwujud maksud yang sudah ditentukan perseroan. Kafe di Jalan Siam Kota Pontianak, juga memberikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi kepada konsumen baik yang sifatnya ekonomis, fasilitas ataupun layanan. Namun, kualitas produk serta pelayanan yang diberi dirasakan kurang oleh konsumennya. Persoalan yakni ”Apakah kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?” Studi ini bermaksud guna mengetahui dampak kualitas produk, pelayanan serta lokasi pada kepuasan konsumen. Lokasi studi dilakukan pada kafe di Jalan Siam Kota Pontianak. Sesuai capaian kalkulasi lewat program SPSS 12 didapat angka R^2 yakni 0,426 serta angka koefisien korelasi yakni 0,653. Sementara itu dari tabel anova serta coefficients didapat angka F hitung yakni 17,302. Di signifikansi F yakni 0,000 serta angka koefisien regresi kualitas produk (B1) yakni 0,246 bersama angka t hitung yakni 2,111 serta koefisien regresi pelayanan (B2) yakni 0,439 bersama angka t hitung yakni 3,425 dan koefisien regresi lokasi (B3) yakni 0,132 bersama angka t hitung yakni 1,284. Jadi mampu dikonklusikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi berdampak secara simultan pada kepuasan konsumen bertitel “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Di Jalan Siam Kota Pontianak”.

9. Studi kesembilan dilakukan oleh Herry Novrianda. Maksud dari studi ini ialah guna menguji dampak kualitas produk, kualitas layanan, serta harga

pada kepuasan pelanggan di toko roti di Kota Bengkulu. Studi ini ialah penelitian deskriptif yang bermaksud guna memperjelas korelasi ataupun dampak yang terdapat antar variabel yang dikaji. Macam data memakai data primer yang dihimpun dari kuesioner. Responden studi ini yakni *customer* industri/toko roti di Kota Bengkulu yakni 2.400 orang yang diambil memakai teknik evaluasi (*purposive sampling*). Metode uji data yang dipakai ialah analisis deskriptif memakai rerata, tabel distribusi frekuensi, serta analisis regresi linier berganda. Sesuai capaian uji, secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, serta harga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu. Kemudian, secara parsial kualitas produk serta kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan *customer* industri/toko kue di Kota Bengkulu, sedang harga berdampak negatif serta signifikan pada kepuasan pelanggan industri/toko roti di kota Bengkulu bertitel “Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas layanan , dan harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen industri / toko bakery di Kota Bengkulu”.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah basis teori yang sudah lewat sintesa teori sesuai fakta, pengamatan dan kajian kepustakaan, maka kerangka teori ini mengandung korelasi ataupun dampak antara *dependent variable* di studi sesuai teori pendukung, dan menjabarkan secara jelas hubungan antara variabel yang terjalin, disamping itu pula mampu dibuat basis guna menanggapi persoalan dan alur logika korelasi antar variabel yang terjalin hingga hendak amat relevan bersama persoalan yang dikaji.

2.3.1 Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Fasilitas Pelayanan mempunyai jangkauan luas untuk bisa diakses dimana saja, kapan saja oleh konsumen. Dengan demikian konsumen semakin bebas dengan adanya fasilitas-fasilitas pelayanan seperti Group Facebook *Forum Jual Beli Tiban*. Fasilitas pelayanan ialah segalanya baik benda ataupun jasa yang mengiringi layanan yang diberi penjual konsumen. Pemberian fasilitas yang memadai hendak menolong menaikkan empati konsumen pada tiap keadaan yang tercipta ketika *customer* melaksanakan pembelian ataupun transaksi. (Aprilia Rintang R, 2016) menyatakan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

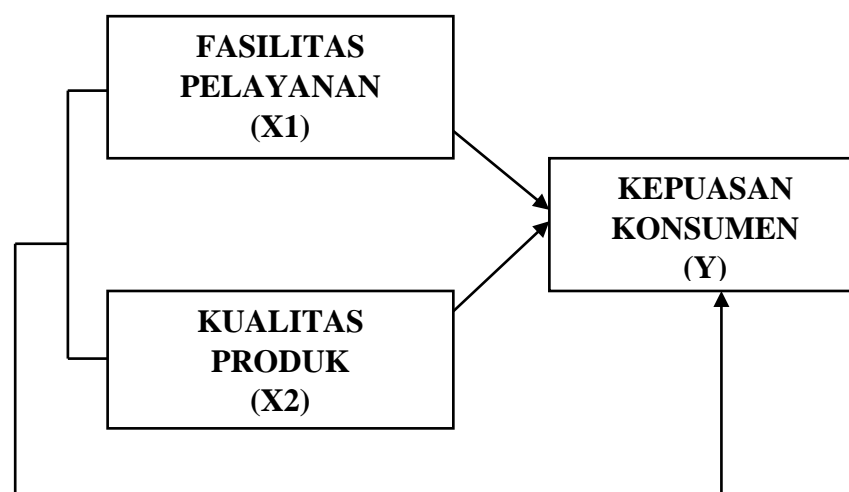
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat berperan penting dalam penentuan tingkat kepuasan konsumen. Adanya produk yang berkualitas hendak menjadikan *customer* percaya kepada produk yang ditawarkan oleh penjual itu. Apabila penjual mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, hingga kepuasan

konsumen juga akan mengalami peningkatan. *Customer* hendak merasa puas apabila kualitas produk yang diberi sudah selaras ataupun melebihi cita mereka, tetapi sebaliknya, jika konsumen merasa kualitas produk atau jasa yang diberi kurang ataupun ada dibawah cita, hingga konsumen hendak merasa kecewa. (Sulaiman, Wana, & Heriyanto, 2020) menjabarkan kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Fasilitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2019), (Diza et al., 2016), dan (Bahri, 2018) menyatakan fasilitas pelayanan serta kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi apabila fasilitas pelayanan dan kualitas produk dibawah cita *customer*, hingga *customer* hendak merasa kecewa.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Sesuai (Kuspriyono, 2017) Hipotesis ialah prakiraan sementara yang faktanya tengah wajib dilaksanakan ujinya, hipotesis ini ditujukan guna memberi arah untuk analisis studi. Hipotesis di studi ini yakni :

1. Diduga Fasilitas Pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.
2. Diduga Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.
3. Diduga Fasilitas Pelayanan serta kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Studi ini tergolong ke dalam studi kausalitas. Metode penelitian kausalitas bermaksud guna menjelaskan korelasi sebab-akibat antara satu variabel bersama variabel lainnya, hingga peneliti wajib melaksanakan kontrol serta pengukuran yang amat cermat pada variabel penelitiannya (Siyoto & Sodik, 2015:22)

3.2. Operasional Variabel Penelitian

(Ahyar et al., 2020:322) Secara ekperimental operasional variabel ialah pengertian yang dijabarkan atas sifat perihal yang didefinisikan yang mampu diobservasi. Pada studi ini mencakup 3 variabel, 2 *independent variable* (X) serta satu *dependent variable* (Y).

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini kerap dinamai selaku variabel stimulus, prediktor ataupun variabel bebas. *Independent variable* ialah variabel yang mempengaruhi ataupun yang jadi sebab transformasinta ataupun munculnya *dependent variable* (Sugiyono, 2015:61). *Independent variable* di studi ini yakni: fasilitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2). *Independent variable* fasilitas pelayanan (X1) di studi ini memiliki enam indikator sebagaimana disampaikan oleh (Masrin & Hasibuan, 2019) dan kualitas produk (X2) dalam penelitian ini memiliki tujuh indikator sebagaimana disampaikan oleh (Tjiptono & Chandra, 2014) tabel yakni:

Tabel 3.1 Operasional Fasilitas Pelayanan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Fasilitas Pelayanan (X ₁)	Fasilitas Pelayanan ialah perihal yang berkaitan ataupun terdapat di lingkungan kita serta mampu mempengaruhi dirinya ketika melaksanakan kegiatan yang dilaksanakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi (<i>efficiency</i>) 2. Pemenuhan (<i>fulfillment</i>) 3. Ketersediaan sistem (<i>system availability</i>) 4. Privasi (<i>privacy</i>) 	<p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p>

Sumber: (Buchori, 2015), (Suasana & Gede, 2018)

Variabel independen kualitas produk (X₂) dalam penelitian ini memiliki tujuh indikator divisualisasikan tabel yakni:

Tabel 3.2 Operasional Kualitas Produk

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Kualitas produk (X ₂)	kualitas produk merupakan konsep serta konteks produk beragam, diawali dari yang amat inovatif sampai yang cuma berwujud kebaikan stsu revisi minor terhadap produk yang telah ada kini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu kinerja 4. Mutu kesesuaian 5. Daya tahan 6. Mudah diperbaiki 7. Gaya 	<p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p> <p><i>Likert</i></p>

Sumber: (Artianty, 2015), (Suasana & Gede, 2018)

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini kerap dinamai selaku variabel output, kriteria ataupun variabel terikat. *Dependent variable* ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat sebab terdapatnya *independent variable*. *Dependent variable* di studi ini yaitu: kepuasan konsumen (Y) di studi ini mempunyai tiga indikator pada tabel yakni:

Tabel 3.3 Operasional Kepuasan Konsumen

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen ialah taraf perasaan konsumen selepas membandingkan antara apa yang ia terima serta citanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan 	<i>Likert</i> <i>Likert</i> <i>Likert</i>

Sumber: (Yosan, 2017), (Aulia & Hidayat, 2017)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah semuanya geala atau satuan yang ingin dikaji. populasi amat berhubungan bersama data serta ialah totalitas seluruh nilai yang mungkin, baik capaian kalkulasi/pengukuran kuantitatif serta kualitatif di ciri tertentu tentang semua objek yang lengkap (Priyono, 2016:114). Populasi dari studi ini mempunyai ciri:

1. Masyarakat yang mempunyai akun facebook.
2. Masyarakat yang menggunakan group Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.

Hingga guna total pasti populasi bersama ciri itu tak mampu diidentifikasi dengan pasti totalnya.

3.3.2. Sampel

Sampel ialah golongan dari populasi yang akan dikaji, maka sampel wajib ditinjau dari sebagian sebuah prakiran pada populasi serta bukan populasi itu sendiri (Priyono, 2016:114). Sampel studi ini diambil dengan teknik *simple random sampling*. Sesuai (Sugiyono, 2015:120) dianggap *simple* (sederhana) sebab penentuan sampel dari populasi dilaksanakan secara acak tiada memfokuskan strata yang terdapat di populasi tersebut.

Pengambilan sampel guna populasi yang totalnya tak mampu diidentifikasi dengan pasti, hingga peneliti memakai rumus yang dikemukakan Wibisono, yakni rumus ini dipakai guna mempermudah peneliti guna menetapkan total sampel peneliti (Ridwan & Kuncoro, 2012:50). Rumus yang dipakai yakni:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Rumus 3.1. Pengambilan Sampel

Dimana:

- n = total sampel
- Z_{α} = angka tabel Z
- σ = st dev. populasi
- e = taraf kesalahan

Bersama memakai rumus itu, hingga diperoleh total sampel responden yakni **96,04** dibulatkan jadi **100** responden yang dipilih.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah prosedur yang amat strategis di studi, sebab maksud utama dari studi yakni memperoleh data. Teknik pengumpulan data mampu dilaksanakan memakai sejumlah teknik yakni observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi serta perpaduannya. Teknik yang dipakai peneliti guna menghimpun data memakai kuisisioner.

1. Angket (Kuesioner), Adalah dengan menyebarkan angket pada responden serta diciptakan berwujud pernyataan yang sifatnya tertutup serta tiap objek diminta guna menentukan satu diantara alternatif respon yang sudah ditetapkan.

3.5. Metode Analisis Data

Data yang terhimpun lazimnya tengah berwujud data mentah maka butuh dilakukan pengolahan supaya lebih sederhana hingga memudahkan peneliti guna melaksanakan analisis data. Analisis data bermaksud menjabarkan data yang sudah dihimpun serta dianalisis hingga nantinya hendak didapat tanggapan terhadap perumusan persoalan studi serta dapat memperlihatkan hipotesis yang dirumuskan peneliti.

Teknik olah data di studi kuantitatif memakai statistik deskriptif serta statistik inferensial. Analisis sesuai pertolongan komputer serta paket program statistik yakni SPSS. Memakai program SPSS itu sejumlah uji pada data yang dihimpun hendak dikaji guna memberi deskripsi korelasi dampak antara *independent variable* serta *dependent variable* di studi ini.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang dipakai di studi ini yakni deskriptif, analisis deskriptif yakni analisis yang menjabarkan sebuah data yang sudah dihimpun serta dirangkum di unsur penting berhubungan bersama data itu (Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:120). Analisis deskriptif dilaksanakan bersama menyusun tabel frekuensi distribusi guna melihat apa taraf perolehan angka (skor) variabel studi masuk ke golongan: amat setuju, setuju, netral, tak setuju, amat tak setuju.

Teknik penghimpunan data hasil kuesioner memakai skala ukur yakni alternatif jawaban angka positif 5 hingga 1. Penentuan skor dilaksanakan atas tanggapan pertanyaan, baik mengenai variabel X1, X2 serta Y sebab data ini hingga seterusnya angka dari alternatif itu di jumlahkan guna setiap responden. Tanggapan tiap item memakai skala ukuran interval memiliki gradasi dari amat positif hingga amat negatif, yang mampu berwujud kata yakni:

Tabel 3.4. Penetapan Skor Jawaban Kuisisioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Amat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tak Setuju (TS)	2
Amat Tak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2015:94)

Setelah memasukan jawaban kuesioner berdasarkan skala pengukuran interval, kemudian dapat dihitung total skor dari tiap-tiap item pertanyaan untuk mendapatkan nilai skor rata-rata yang akan menjawab pertanyaan diskriptif. Berikut ini rumus yang digunakan:

$$\text{Total Skor} = (\sum \text{skorSTS} \times 1) + \dots + (\sum \text{skorSS} \times 5)$$

Rumus 3.2. Total Skor

Dan untuk menghitung nilai skor rata-rata memakai rumus yakni:

$$\text{Nilai Skor rata-rata} = \frac{\text{Total skor}}{\sum \text{pertanyaan}}$$

Rumus 3.3. Nilai Skor Rata-Rata

Studi ini memakai 100 responden, hingga guna mengkalkulasi skor terendah serta tertinggi mampu dijumpai memakai rumus yakni (Umar, 2011: 164).

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{total sampel}$$

Rumus 3.4. Skor Rendah

Sehingga diperoleh skor terendah pada penelitian ini adalah:

$$\text{skor terendah} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{total sampel}$$

Rumus 3.5. Skor Tinggi

Sehingga diperoleh angka tertinggi pada penelitian ini adalah:

$$\text{skor tertinggi} = 5 \times 100 = 500$$

Guna menetapkan skala mampu dilihat memakai rumus yakni:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Rumus 3.6. Rentang Skala

Dimana:

RS = Rentang skala

N = Total sampel

M = Total alternatif tanggapan tiap item

Sesuai rumus rentang skala, guna ukuran sampel yakni 100 responden bersama kualitas tanggapan 1 hingga 5 didapat angka:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Sesuai capaian kalkulasi itu, mampu diperlihatkan rentang skala berwujud tabel yang tujuannya ialah guna mampu membandingkan capaian analisis

deskriptif yang hendak dijabarkan di bab kemudian pada tabel rentang skala, yakni:

Tabel 3.5. Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
100,0 – 180,0	Amat tak setuju/amat tak baik/amat tak tinggi
181,0 – 262,0	Tak setuju/Tak baik/Tak tinggi
262,0 – 343,0	Cukup setuju/cukup baik/cukup tinggi
343,0 – 424,0	Setuju/baik/tinggi
424,0 – 505,0	Amat setuju/ amat baik/ amat tinggi

Di tabel, hendak dipakai guna menanggapi hipotesis 1, 2, serta 3.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Instrument

Uji validitas dilaksanakan guna melihat sebagaimana jauhkah ketentuan serta kerepresentasian pertanyaan dari instrumen studi guna melaksanakan kegunaannya. Uji validitas ditujukan guna tahu konsistensi *independent variable* bersama apa yang diukur, selain itu guna melihat seberapa jauh instrumen ukur serta mampu memberi deksripsi pada objek yang hendak dikaji.

Maka dicitakan instrumen yang dipakai mampu berguna selaku instrumen penghimpunan data yang akurat. Taraf validitas kuesioner diukur sesuai uji signifikansi hubungan di tingkatan signifikan 0.05, yang maknanya sebuah item diasumsikan valid bila berkorelasi pada angka item-total (Priyatno, 2012: 19).

Rumus *Pearson Product Moment* sesuai (Wibowo, 2012: 37) yakni:

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

Rumus 3.7. *Pearson Product Momen*

Dimana:

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \text{Koefisien korelasi} \\ \sum X_i &= \text{Total skor item} \\ \sum Y_i &= \text{Total skor total} \\ N &= \text{total responden} \end{aligned}$$

Basis penentuan ketetapan:

1. Bila $r_{hitung} \geq r$ (tabel) bermakna valid, kebalikannya
2. Bila $r_{hitung} \leq r$ (tabel) bermakna tak valid.
3. Ataupun angka probabilitas ($\text{sig} < a$) hingga item itu valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas dilaksanakan guna melihat seberapa jauhkah sebuah instrumen ukur mampu dipercaya ataupun tidak. Reabilitas ialah istilah yang digunakan guna memperlihatkan seberapa jauhkah sebuah capaian ukuran relatif konstan bila ukur diulangi dua kali ataupun lebih. Uji ini dipakai guna melihat serta mengukur taraf konsistensi instrumen ukur (Wibowo, 2012: 52).

Maksudnya guna melihat seberapa jauhkah ukuran mampu memberi capaian yang konsisten jika dilaksanakan ukuran dua kali ataupun lebih pada subjek memakai instrumen ukur yang sepadan. Guna menguji realibilitas di studi ini, penulis memakai *Cronbach Alpha* (Wibowo, 2012: 52), yakni:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \quad \text{Rumus 3.8. Cronbach Alpha}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} r &= \text{koefisien reliabilitas alpha} \\ k &= \text{total butir pertanyaan} \\ S_j &= \text{total varian di butir} \\ S_x &= \text{varian total} \end{aligned}$$

Angka uji hendak diperlihatkan memakai uji dua sisi di tingkatan signifikan 0.05. Persyaratan sebuah data reliabel ataupun tidak bila: angka $\alpha >$ angka

kritis product moment, ataupun angka r tabel. Mampu juga ditinjau memakai angka batasan penentu, contohnya 0,6. Angka yang $< 0,6$ diasumsikan mempunyai realibilitas yang kurang, sedang angka 0,7 mampu diterima serta angka $> 0,8$ diasumsikan baik. Mampu pula bersama membandingkan angka bersama tabel persyaratan indeks koefisien reabilitas yakni:

Tabel 3.6. Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Angka Interval	Golongan
1	$< 0,20$	Amat rendah
2	$0,20 - 0,399$	Rendah
3	$0,40 - 0,599$	Cukup
4	$0,60 - 0,799$	Tinggi
5	$0,80 - 1,00$	Amat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

Basis penetapan ketetapan:

1. Bila angka realibilitas $\geq 0,6$ hingga pernyataan diterima.
2. Bila angka realibilitas $< 0,6$ hingga pernyataan tak diterima.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk meninjau taraf normalnya data yang dipakai, apa data berdistribusi normal ataupun tidak. Taraf normalnya data amat penting, sebab bersama data terdistribusi normal, hingga data itu diasumsikan mampu merepresentasikan populasi (Priyatno, 2013: 34). Pengujian normalitas mampu dilaksanakan memakai 2 cara. Yakni "Normal P-P Plot" serta One sample Kolmogorov Smirnov". Yang amat lazim dipakai yakni *One sample Kolmogorov Smirnov*.

Di *One sample Kolmogorov Smirnov* prinsipnya normalitas mampu dikenali bersama meninjau angka signifikan > 0.05 , hingga *residual* terdistribusi normal.

Basis penetapan ketetapan:

1. Bila signifikan > 0.05 hingga *residual* diasumsikan berdistribusi normal.
2. Bila signifikan < 0.05 hingga *residual* diasumsikan tak berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah kondisi berlangsung korelasi linear yang sempurna ataupun mendekati sempurna antar *independent variable* di model regresi (Priyatno, 2012: 56). Basis penetapan keputusan yakni pengenalan multikolinearitas di sebuah model mampu ditinjau dari *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *Tolerance* yakni:

1. Bila angka VIF tak > 10 serta angka *Tolerance* tak $< 0,1$, hingga model mampu diasumsikan bebas dari multikolinearitas.
2. Bila angka VIF > 10 serta angka *Tolerance* $< 0,1$ hingga model mampu diasumsikan berlangsung multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermanfaat guna mengkaji berlangsungnya beda residual sebuah periode pengamatan ke pengamatan lainnya (Priyatno, 2012: 62). Sebuah model diasumsikan mempunyai persoalan heterokedastisitas tersebut bermakna ataupun tidak ragam variabel di model yang tak sepadan. Model regresi yang baik ialah model regresi yang mempunyai persamaan variance residual

sebuah periode observasi bersama pengamatan lainnya hingga mampu diasumsikan model itu homoskedastisitas.

Cara mendeteksi terdapat tidaknya heteroskedastisitas di sebuah model mampu memakai uji *spearman rho*. Basis penentuan keputusan:

1. Bila capaian angka probabilitasnya mempunyai angka signifikan $>$ angka *alphanya* 0,05, hingga model tak berlangsung heterokedastisitas.
2. Bila capaian angka probabilitasnya mempunyai angka signifikan $<$ angka *alphanya* 0,05, hingga hingga berlangsung heterokedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Multiple Linear Regression ialah analisis guna melihat dampak 2 ataupun lebih *independent variable* bersama satu *dependent variable* (Priyatno, 2012: 116). Model analisis ini bersama alasan guna melihat korelasi antara *independent variable* bersama *dependent variable* yakni variabel X1 serta X2 pada Y.

Selain itu pula guna melihat seberapa jauhkan besarnya dampak antara *dependent variable*, baik secara simultan ataupun parsial. Spesifikasi yang dipakai di studi yakni:

$$\boxed{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e} \quad \text{Rumus 3.9. Regresi linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

b1 = Koefisien *Fasilitas Pelayanan*

X1 = *Fasilitas Pelayanan*

b2 = Koefisien Kualitas Produk

X2 = Kualitas Produk

e = Error

Pemakaian model regresi selaku instrumen ukur hendak memberikan capaian yang baik bila di model itu, data memiliki persyaratan khusus diantaranya yakni: data yang dipakai memiliki tipe data berskala interval ataupun rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik.

3.5.4.2. Uji Determinasi (R dan R square)

R memperlihatkan hubungan, antara *independent variable* pada *dependent variable*. Angka R berkisar 0 hingga 1. Bila angka mendekati 1 hingga korelasi kian erat. Kebalikannya, bila mendekati 0, hingga hubungan kian lemah. Guna melihat besarnya kekuatan korelasi *independent variable* pada *dependent variable*, mampu dibandingkan bersama angka yang ada di tabel interpretasi R yakni:

Tabel 3.7. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Amat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Amat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015: 184)

R *square* (R^2) memperlihatkan koefisien determinasi. Nilai ini hendak ditransformasikan ke wujud persen, maknanya persentase partisipasi dampak *independent variable* pada *dependent variable*.

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara pada perumusan persoalan studi, yakni perumusan persoalan studi sudah dijabarkan berwujud kalimat pertanyaan. Uji

hipotesis di studi ini memakai uji secara parsial (uji T) serta penjabaran secara simultan (uji F).

3.5.5.1. Uji Parsial (T-Test)

Uji t ini dipakai individuak secara signifikan korelasi antara *independent variable* bersama *dependent variable*. *T-Test* bermaksud guna melihat besarnya dampak tiap *independent variable* secara individual (parsial) pada *dependent variable*. T-test ini ialah capaian uji taraf signifikan koefisien yang diperoleh dari angka koefisien regresi dibagi bersama kekeliruan bakunya. Perihal itu dirumuskan yakni:

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

Rumus 3.10. Uji *T-test*

Dimana:

n = total sampel
r = r hitung

Petunjuk yang dipakai guna menerima ataupun menolak hipotesis secara simultan bila hipotesis mencukupi persyaratan uji yakni:

1. Menetapkan t hitung serta t tabel. t hitung mampu ditinjau di tabel *coefficient* di olahan SPSS. t tabel mampud ijumpai di tabel statistik di $\alpha=5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) bersama $df=n-k-1$ (df ialah derajat kebebasan, n ialah total data serta k ialah total *independent variable*) didapat $df=100-2-1=97$. Bersama meninjau tabel, diperoleh t tabel yakni 1,984.
2. Bila t hitung > t tabel bersama angka signifikan < 0,05

maknanya H1 diterima, *fasilitas pelayanan* serta *kualitas produk* berdampak secara signifikan pada *kepuasan konsumen* di rakyat Kota Batam.

3. Bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ serta angka signifikan $> 0,05$

maknanya H_0 diterima *fasilitas pelayanan* serta *kualitas produk* tak berdampak secara signifikan pada *kepuasan konsumen* di rakyat Kota Batam.

3.5.5.2. Uji Simultan (*F-test*)

Uji simultan memakai *F-test* bermaksud guna meninjau dampak secara bersamaan *independent variable* pada *dependent variable*. Capaian *F-test* ini di keluaran SPSS mampu ditinjau di tabel ANOVA (*Analysis of Varians*). Rumus yang dipakai guna menguji variabel secara bersamaan yakni:

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

Rumus 3.11. Uji *F-Test*

Keterangan:

- R_2 = efek jumlah variabel x
 n = total ukuran sampel
 k = jumlah variabel x

Petunjuk yang dipakai guna menerima ataupun menolak hipotesis secara parsial yakni bersama membandingkan F hitung bersama F tabel Syarat uji yang dipakai:

1. Bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ hingga H1 diterima maknanya *fasilitas pelayanan* serta *kualitas produk* berdampak pada *kepuasan konsumen* di rakyat Kota Batam.

2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ hingga H_0 diterima maknanya *fasilitas pelayanan* serta *kualitas produk* tak berdampak pada *kepuasan konsumen* di rakyat Kota Batam.

3.6. Lokasi Serta Jadwal Studi

3.6.1. Lokasi Studi

Tempat pada studi ini berlokasi di sebuah Group Sosial Media Facebook yang bernama Forum Jual Beli Tiban Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Studi

Tabel 3.8 Jadwal Studi

No	Nama Kegiatan	Sep	Okt					Nov		Des			Jan		Feb
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul														
2	Pembuatan Bab I														
3	Pembuatan Bab II														
4	Pembuatan Bab III														
5	Distribusi Kuesioner														
6	Olah Data														
7	Pembuatan Bab IV & V														
8	Pengumpulan Skripsi														

Sumber: Peneliti, 2021