PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GLOBAL SAT INDO

SKRIPSI

Oleh :
Hendra
170910152

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GLOBAL SAT INDO

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Hendra
170910152

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Hendra
NPM	: 170910152
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GLOBAL SAT INDO

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 28 Januari 2021

<u>Hendra</u>
170910152

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GLOBAL SAT INDO

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Hendra
170910152

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 28 Januari 2021

Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Persaingan dan perkembangan saat ini menuntut perusahaan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang optimal dan berkualitas. Manajemen berkewajiban untuk melakukan observasi terhadap pelanggannya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data ini adalah SPSS versi 25. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling jenuh yaitu semua pelanggan yang ada sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 178 responden. Metode pengumpulan data yaitu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan kepuasan pelanggan berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dari hasil koefisien determinasi sebesar 45%. jadi secara simultan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Promosi; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Competition and current developments require companies to fulfill what consumers need and want by providing optimal and quality services. Management is obliged to make observations of its customers to find out what consumers need and want. This study aims to determine how much influence the quality of service, facilities and promotions on customer satisfaction at PT Global Sat Indo, either partially or simultaneously. This study used a descriptive research design with a quantitative approach. The software used to manage and analyze this data is SPSS version 25. Sampling was carried out using saturated sampling, namely all existing customers so that a total sample of 178 respondents was obtained. The data collection method is done by distributing questionnaires. The data quality test in this study used validity and reliability tests, the classical assumption test in this study used the normality test, the multicollinearity test and heteroscedasticity test and the effect test used multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R2), while the hypothesis test in this study using the t test and F test. Based on the results of statistical tests, it is known that the variables of service quality, facilities, promotions and customer satisfaction are normally distributed, the independent variables do not occur multicollinearity and heteroscedasticity. From the results of the determination coefficient of 45%. So simultaneously service quality variables, facilities and promotions have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Facility; Promotion; Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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 : Rektor Universitas Putera Batam;

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M,SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Mauli Siagian, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
3. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universital Putera Batam
6. Kedua orang tua yang memberi dukungan serta doa dan nasihat yang diberikan
7. Teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen yang telah memberikan dukungan dan masukan selama masa penyusunan dan perkuliahan
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan masukan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
9. Para responden yang berpartisipasi dan dukungannya
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

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

Batam, 28 Januari 2021

(Hendra)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL..... ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS..... iii
HALAMAN PENGESAHAN.....iv
ABSTRAK.....v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL.....xi
DAFTAR RUMUS xii
BAB I.....1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Identifikasi Masalah.....6
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah.....7
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Tujuan Penelitian 8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....8
1.6.2 Manfaat Praktis.....9
BAB II 10
LANDASAN TEORI.....10
2.1 Kajian Teori 10
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....10
2.1.2 Fasilitas 15
2.1.3 Promosi 19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan 23
2.2 Penelitian Terdahulu.....26
2.3 Kerangka Berpikir 29
2.4 Hipotesis.....29
BAB III 31
METODE PENELITIAN.....31
3.1. Desain Penelitian 31

3.2. Operasional Variabel 32
3.2.1. Definisi Operasional Variabel 32
3.2.2. Variabel Penelitian 32
3.3. Populasi dan Sampel 35
3.3.1 Populasi 35
3.3.2 Sampel 35
3.4. Teknik Pengumpulan Data 35
3.5. Teknik Analisis Data 37
3.5.1. Analisis Deskriptif 37
3.5.2. Uji Kualitas Data 39
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 41
3.5.4. Uji Pengaruh 43
3.5.5. Uji Hipotesis 44
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian 46
3.6.1. Lokasi Penelitian 46
3.6.2. Jadwal Penelitian 47
BAB IV 48
HASIL DAN PEMBAHASAN 48
4.1. Hasil Penelitian 48
4.1.1. Profil Responden 48
4.1.2. Analisis Deskriptif 53
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data 58
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi 64
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh 69
4.1.6. Uji Hipotesis 72
4.2. Pembahasan 75
BAB V 78
SIMPULAN DAN SARAN 78
5.1. Simpulan 78
5.2. Saran 79
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN
Lampiran 1 Pendukung Penelitian
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan PT Global Sat Indo tahun 2017-2019..... 5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas menggunakan Histogram..... 64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas menggunakan P-P Plot 65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1 Operasional Variabel Dependen dan Independen 33
Tabel 3.2 Skala Likert 37
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif 38
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian 47

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan 51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Melakukan Pembelian 52
Tabel 4.5 Rentang Kategori Skor 53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X_1) Kualitas Pelayanan .. 54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X_2) Fasilitas 55
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X_3) Promosi 56
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan. 57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel (X_1) Kualitas Pelayanan 59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel (X_2) Fasilitas 60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel (X_3) Promosi 61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan 62
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 63
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test 66
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas 67
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas 68
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Regresi 70
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R2) 72
Tabel 4.20 Hasil Uji-t 73
Tabel 4.21 Hasil Uji-F 75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang skala 38
Rumus 3.2 Korelari Product Moment 39
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach* 40
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda 43
Rumus 3.5 Uji-t 44
Rumus 3.6 Uji-F 46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kompetisi bisnis kini begitu sengit bahkan bisa dibilang setiap perusahaan saling berusaha secara maksimal untuk dapat bertahan di dunia bisnis. Apalagi perusahaan yang bergerak di dalam bidang distribusi, baik itu distributor tunggal ataupun sub distributor. Terdapat dua kata untuk menjalankan bisnis yaitu adalah berhasil dan gagal. Bisa dikatakan berhasil jika di dalam perusahaan itu terdapat peningkatan keuntungan. Sebaliknya juga bisa dikatakan gagal jika di dalam perusahaan itu terjadi kerugian atau berkurangnya keuntungan dari tahun sebelumnya.

Nama perusahaan juga tidak selalu menjamin akan mudah mendapatkan hubungan kepercayaan dari para pelanggan atau mitra bisnis. Pelanggan atau mitra bisnis cenderung akan lebih memilih perusahaan-perusahaan yang berkomitmen dan bisa diajak bekerjasama dibandingkan dengan perusahaan yang tidak peduli terhadap kritik atau saran dari pelanggan dan mitra bisnis. Pelanggan dan mitra bisnis ialah sebuah unsur yang teramat penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian di dalam dunia bisnis. Dengan memahami proses pembelian, apa yang konsumen inginkan serta butuhkan, merupakan landasan penting untuk keberhasilan kegiatan pemasaran dikarenakan dengan demikian perusahaan bisa melakukan penyusunan yang sesuai guna memberi dukungan atas suatu penawaran yang bagus (Mulyapradana et al., 2020: 27)

Kualitas pelayanan sangat penting dikarenakan pelayanan adalah sebuah faktor yang sangat penting untuk melakukan tindakan operasional perusahaan. Dikarenakan keberadaan pelayanan yang cukup baik maka bisa meninggkatkan nama baik perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan buruk, maka kelancaran operasional perusahaan tentu akan menjadi buruk dan terhambat. Mempersiapkan pelayanan bagi konsumen sebaik mungkin, sama dengan mendorong perusahaan dalam keberhasilan Namun, jika hal yang sebaliknya yang dilaksanakan, maka hal tersebut seperti mendorong perusahaan menuju kegagalannya. Oleh karena itu, perusahaan terama memerlukan kualitas pelayanan agar nama baik perusahaan bisa makin ditingkatkan dan usaha yang dilaksanakan juga akan lancaran (Lestari, 2020: 108)

Guna menarik perhatian pelanggan, fasilitas juga merupakan suatu hal yang teramat penting untuk perusahaan. Fasilitas ialah suatu hal paling dasar bagi pelanggan dalam memutuskan akan membeli atau tidak, jika fasilitas di perusahaan memadai, maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Fasilitas juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian yang akan ia lakukan, dengan harga yang sama, maka kepuasan pelanggan akan makin meningkat jika fasilitas yang disediakan semakin lengkap dan pelanggan perusahaan akan menjadi pilihan utama pelanggan jika hal itu terjadi. Fasilitas juga merupakan unit menyediakan aneka perlengkapan fisik guna memudahkan pelanggan untuk menjalankan setiap kegiatan hariannya (Rutjuhan & Ismunandar, 2020: 106).

Dalam (Safitri, 2016: 65) menyebutkan jika promosi berhubungan dengan aneka kegiatan yang dilaksanakan guna menyusun suatu komunikasi mengenai kelebihan produk dan melakukan bujukan pada pelanggan supaya melakukan pembelian atas produk tersebut. Selain itu promosi juga memiliki pengertian sebagai kegiatan melakukan penyampaian manfaat atau berbagai kelebihan dari suatu jasa sebagai suatu usaha guna membujuk pelanggan agar bersedia memakai jasa itu. Namun masih adanya perusahaan yang tidak melakukan kegiatan promosi secara gencar untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan tersebut agar dikenal oleh masyarakat luas.

Kepuasan pelanggan ialah sebuah tingkat dimana harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan yang bisa tercukupi dan berujung pada pembelian berulang atau kesetiaan jangka panjang (Nurlatifah, 2016: 4). Perasaan puas atau kecewanya pelanggan yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja pada produk dengan keinginan yang pelanggan harapkan. Kekecewaan seorang pelanggan akan muncul jika kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan seorang pelanggan. Namun, jika kinerja produk lebih tinggi dibanding harapan, maka pelanggan akan merasakan suatu kepuasan.

Terciptanya kepuasan pelanggan ialah merupakan langkah pertama perusahaan dalam membuat hubungan yang baik dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan menguntungkan perusahaan dikarenakan pelanggan yang puas pasti akan membuat pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Loyalitas pelanggan juga merupakan kegiatan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan dikarenakan adanya keterikatan terhadap suatu merek produk atau perusahaan dalam jangka

waktu lama dengan alasan-alasan tertentu. Dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan pasti merasa sangat terbantu dalam hal promosi, itu dikarenakan mereka akan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan terhadap rekan dan keluarganya agar memakai produk atau jasa perusahaan tersebut.

PT Global Sat Indo merupakan perusahaan pada bidang distributor barang rumah tangga. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2013, yang beralamat di Komplek Citra Buana Centre Park Blok B no 5, Kampung Pelita, Batam – Kepulauan Riau.

Berdasarkan hasil observasi permasalahan yang terjadi pada PT Global Sat Indo adalah kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal. Contoh nya seperti masih kurangnya pelayanan dalam pesanan pelanggan, hal tersebut dikarenakan ketidaksesuaian stok barang yang ada pada sistem dengan stock aktual yang ada pada gudang, sehingga pada saat pelanggan membeli produk, sales berkata barang yang dipesan *ready stock* semua, kemudian pada saat mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan, barang yang diterima pelanggan tidak lengkap dan tidak selaras dengan apa yang pelanggan pesan sehingga pelanggan kecewa dan pelanggan tidak terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

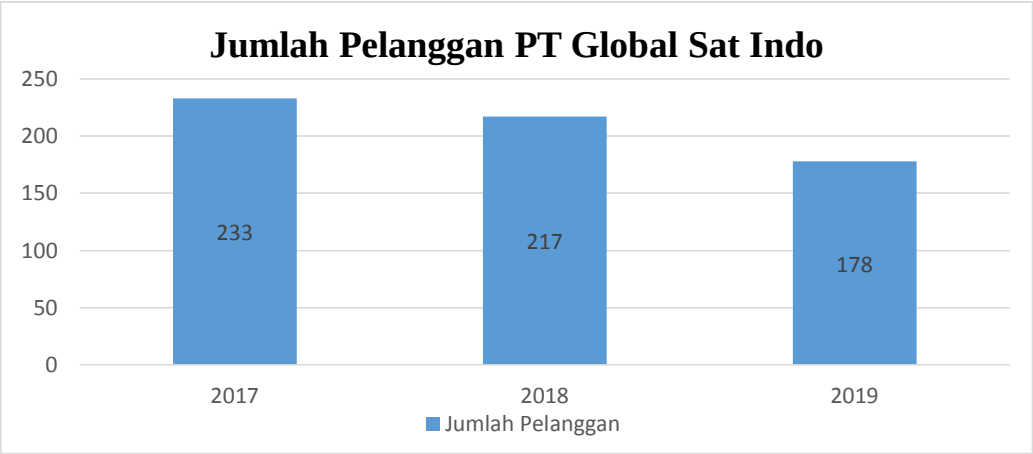
Permasalahan pada fasilitas di PT Global Sat Indo yaitu kurangnya fasilitas yang memadai, contohnya adalah kurangnya unit jumlah persediaan mobil lori untuk mengantar barang pesanan pelanggan dan mengakibatkan keterlambatan pengiriman, dengan pelanggan yang cukup banyak dan juga pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang, terjadinya keterlambatan

pengantaran barang pesanan pelanggan sebagai akibatnya, sehingga hal tersebut membuat pelanggan ragu untuk kembali membeli produk perusahaan dikarenakan keterlambatan pada pengiriman barang.

Promosi juga menjadi permasalahan pada PT Global Sat Indo, dimana setiap perusahaan pasti berlomba-lomba mempromosikan produk-produk mereka seperti contohnya melalui pemasangan spanduk, pemasangan banner, sewa rak, dan sewa stan. Sebaliknya PT Global Sat Indo tidak gencar dalam melakukan promosi-promosi tersebut, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat.

Jika kualitas serta fasilitas dan promosi yang dibagikan tidak memuaskan pelanggan, maka pembelian oleh pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian berulang, bahkan tidak akan bersedia memakai suatu produk lagi. Pelanggan yang tak merasakan kepuasan selain itu juga memiliki peluang untuk berbagai mengenai perasaan tidak puasnya pada pelanggan yang lain, sehingga dapat menimbulkan berkurangnya jumlah pelanggan pada perusahaan tersebut.

Gambar 1.1 Data Jumlah Pelanggan PT Global Sat Indo pada tahun 2017 – 2019



Dilihat dari grafik 1.1 di atas menjelaskan bahwa terdapat 233 total pelanggan pada tahun 2017, pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah pelanggan sebanyak 16 pelanggan sehingga jumlah total pelanggan pada tahun 2018 sebanyak 217 pelanggan, dan kemudian terjadi kembali penurunan jumlah pelanggan yang cukup drastis pada tahun 2019 yaitu sebanyak 39 pelanggan sehingga total jumlah pelanggan pada tahun 2019 adalah 178 pelanggan, hal tersebut menandakan terjadinya penurunan jumlah karyawan sebanyak 23,5% dari tahun 2017 sampai dengan 2019. Ini terjadi dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang, promosi dan fasilitas yang tidak cukup memenuhi kepuasan pelanggan sehingga kurangnya pembelian ulang dari pelanggan kepada PT Global Sat Indo.

Atas berbagai hal yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis tentang **"Pengaruh Kualitas Pelayanan,Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Global Sat Indo"**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang dijabarkan bisa dideskripsikan sebagai masalah yaitu:

1. Kurangnya kualitas pelayanan dikarenakan ketidaksesuaian stok barang sehingga pesanan pelanggan tidak dikirim dengan lengkap dan membuat pelanggan tidak terpuaskan.
2. Kurangnya persediaan mobil pengantaran sehingga mengakibatkan pengantaran tertunda.

3. Kurangnya promosi-promosi seperti pemasangan spanduk, pemasangan banner, sewa rak, dan sewa stan.
4. Pelanggan tidak merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi sehingga menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan dan pelanggan tidak tertarik lagi melakukan pembelian ulang.

1.3 Batasan Masalah

Lingkup permasalahan pada penelitian ini cukup banyak dan peneliti terbatas oleh kemampuan serta waktu dalam riset, maka fokus dalam penelitian ini terdapat pada pengkajian sebagai berikut:

1. Data Variabel penelitian adalah promosi dan fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen di PT Global Sat Indo.

1.4 Rumusan Masalah

Melalui masalah yang sudah teridentifikasi, maka masalah penelitian bisa dirumuskan menjadi:

1. Apakah kualitas pelayanan punya pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo?
2. Apakah fasilitas punya pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo?
3. Apakah promosi punya pengaruh secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo?

4. Apakah kualitas pelayanan, promosi serta fasilitas secara simultan punya pengaruh pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada studi ini ada beberapa tujuan yang ingin diraih yaitu:

1. Guna menganalisis dan melihat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo.
2. Guna melakukan analisis serta melihat pengaruh fasilitas secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo.
3. Guna melakukan analisis dan melihat pengaruh promosi secara parsial pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo.
4. Guna melakukan analisis dan melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara simultan pada kepuasan pelanggan pada PT Global Sat Indo.

1.6 Tujuan Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Studi ini diharap bisa menjadi suatu bukti empiris dan memberikan penambahan ilmu Pendidikan pada penelitian dimasa yang akan datang, khususnya di bidang pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pelangganpada PT Global Sat Indo.

1.6.2 Manfaat Praktis

1 Bagi Perusahaan

Dari hasil studi ini bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk PT Global Sat Indo dalam melakukan penentuan faktor kepuasan pelanggan berhubungan dengan fasilitas dan promosi, kualitas pelayanan, supaya bisa makin mempertinggi kepuasan pelanggan serta menjaga loyalitas pelanggan pada PT Global Sat Indo.

2 Bagi Universitas Putera Batam

Untuk objek evaluasi dalam mengambil keputusan yang bijaksana dimasa mendatang, untuk menyampaikan tambahan informasi dan masukan serta saran yang berguna kepada Universitas Putera Batam khususnya terkait fakultas bidang ekonomi.

3 Bagi Peneliti Berikutnya

Studi ini diharap bisa menjadi rujukan untuk melakukan pengembangan kepuasan pelanggan pada peneliti yang kelak tertarik memperdalam topik ini.

4 Bagi Peneliti

Untuk syarat akhir Pendidikan S1 dan memperbanyak pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan mengasah peneliti untuk bisa menuangkan berbagai teori yang diperoleh semasa kuliah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu tindakan yang dtawarkan pihak yang satu pada yang lainnya, umumnya tak berwujud serta tidak menyebabkan suatu kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan ialah sebuah istilah yang sering dipakai pada berbagai industry guna melakukan pengukuran atas rasa kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ialah variabel rumit dimana suatu kualitas pelayanan memiliki dimensi kualitas pelayanan (Nasib, 2017: 31).

Purba & William, (2020: 1989) berpendapat jika kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai berfokus pada memenuhi suatu kebutuhan dan persyaratan,serta juga pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut (Panjaitan & Yuliati, 2016: 266) mengatakan jika kualitas pelayanan ialah merupakan sebuah cara kerja perusahaan yang berupaya melaksanakan perbaikan mutu terus menerus pada pelayanan, produk, serta proses yang perusahaan ciptakan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan perusahaan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan juga ketepatan penyampaian guna mengimbangi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan punya kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dapat memberi sebuah dorongan pada pelanggan guna menjalin suatu relasi yang erat dengan perusahaan, dan ikatan seperti ini dalam jangka panjang membuat perusahaan mungkin untuk secara seksama memahami apa yang pelanggan harapkan serta apa yang mereka butuhkan. Dengan begitu kepuasan pelanggan ialah sebuah tingkat perasaan pelanggan yang muncul sebagai akibat atas kinerja pelayanan yang didapat setelah pelanggan membandingkan dengan yang ia harapkan, perasaan akan didapat jika kualitas pelayanan yang diperoleh baik atau sesuai harapannya (Dewi et al., 2019: 84).

Menurut (Islami, 2018: 114)kepuasan pelanggan tanggapan atas pemenuhan kebutuhan. Kepuasan ialah penilaian tentang keistimewaan sebuah jasa atau produk itu sendiri, yang melakukan penyediaan mengenai tingkat kesenangan seorang konsumen berhubungan dengan pemunuhan atas kebutuha konsumen.

Melalui beberapa pengertian tersebut, bisa disimpulkan jika kualitas pelayanan ialah sebuah penyajian produk atas jasa yang selaras dengan tingkat standar perusahaan serta mengupayakan penyampaian produk serta jasa tersebut sama dengan yang pelanggan harapkan atau melebihi keinginan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Islami, (2018: 114) ada sepuluh dimensi pokok pada kualitas pelayanan, yaitu:

1. Realiabilitas.

   Kemampuan untuk bisa dipercaya serta konsistensi kerja. Hal ini ialah perusahaan memberi produk atau jasa pada saat seorang konsumen melakukan pembelian pertamanya secara tepat. Melakukan pemenuhan atas janji yang dibuatnya secara handal, akurat, dan tepat (contohnya: memberi pelayanan sesuai berdasarkan jadwal yang telah disepakati), melakukan penyimpanan data secara tepat, serta tagihan diberikan secara akurat.

2. Daya Tanggap.

   Kesiapan serta ketersediaan dari karyawan perusahaan dalam melakukan pelayanan pada pelanggan dengan cepat tanggap. Hal-hal yang menjadi contoh diantaranya ialah waktu dalam melayani, mengirimkanbukti transaksi dalam rentang waktu yang singkat, kecepatan dalam menanggapi pelanggan, serta melakukan pelayanan dengan cepat.

3. Kompetensi.

   Penguasaan keterampilan serta pengetahuan diperlukan supaya pelanggan bisa dilayani sesuai dengan kebutuhannya. Diantaranya kapabilitas riset organisasi, keterampilan personil dan dukungan operasional, pengetahuan, dan keterampilan karyawan.

4. Akses.

   Akses komunikasi yang mudah, misalnya memberi respon cepat ketika dihubungi dan mudah untuk ditemui. Hal ini artinya fasiliitas haruslah memiliki lokasi yang jangkauannya mudah, tidak memakan waktu lama

untuk menunggu atau mengantri, kemudahan menghubungi perusahaan dalam saluran komunikasi (misalnya, *website*, *fax*, email, surat, telepon, dan seterusnya), jam kerja yang nyaman.

5. Kesopanan.

   Mencakup perilaku yang sopan serta santun, menghargai, perhatian, dan para karyawan yang ramah pada pelanggan (contohnya seperti *teller bank*, *bell person*, operator telepon, resepsionis, dan lain-lain).

6. Komunikasi.

   Informasi disampaikan pada pelanggan memakai bahasa yang mudah dimengerti oleh mereka, serta selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan berbagai keluhan serta saran yang pelanggan berikan. Hal ini juga mencakup tentang jasa atau pelayanan yang perusahaan tawarkan, *trade-off* antara layanan dan biaya, serta bagaimana masalah yang punya potensi muncul ditangani.

7. Kredibilitas.

   Artinya adalah sifat yang dapat dipercaya serta jujur. Kredibilitas melibatkan nama baik perusahaan, karakter pribadi dari karyawan, reputasi baik perusahaan, dan interaksi terhadap para pelanggan.

8. Keamanan.

   Bebas dari berbagai bahaya yang mungkin terjadi, keragu-raguan serta resiko lain yang sangat mungkin terjadi. Termasuk keamanan secara fisik, keamanan dalam bertransaksi, privasi dan menjaga kerahasiaan para pelanggan.

9. Kemampuan memahami pelanggan.

   Berusaha untuk paham tentang apa yang pelanggan harapkan dan juga memberikan hal yang mereka butuhkan secara spesifik ,mengenal pelanggan regular dan memberikan perhatian individual.

10. Bukti Fisik.

    Mencakup fasilitas fisik serta tampilan, personil, peralatan-peralatan, dan alat perusahaan untuk melakukan komunikasi missal : kartu bisnis, kop surat, dan lain sebagainya.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan antara lain (Anggraini et al., 2020) :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*).

   Bukti fisik dapat berupa peralatan dan sistem yang lengkap, sistem yang canggih atau modern.

2. Kehandalan (*Reliability*).

   Kemampuan untuk memberi pelayanan sesuai dengan yang perusahaan janjikan seperti akurat, cepat, dan tepat waktu sehinggan dapat memuaskan pelangganya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*).

   Perusahaan akan inisiatif dalam membantu pelanggannya dengan pelayanan yang jelas, cepat, dan tanggap ke para pelanggannya.

4. Jaminan (*Assurance*).

   Perusaahan akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam hal sikap pengetahuan, berkompeten, sikap sopan, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa senang atau nyaman terhadap pelayana yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

5. Empati (*Empathy*).

   Perusahaan akan memberikan suatu bentuk perhatiaan kepada pelanggan, perhatian yang dimaksud berupa kebutuhan pelanggan atau memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan perusahaan.

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Menurut (Andari & Mulyantomo, 2020: 79) menyebutkan jika suatu usaha yang manaheman pada sebuah perusahaan harus lakukan ialah utamanya yang berkaitan pada kepuasan pelanggan, yakni dengan jalan memberikan fasilitas sebaik mungkin supaya pelanggan tertarik dan memberi loyalitasnya.

Menurut (Srijani & Hidayat, 2017: 33) fasilitas ialah penyediaan berbagai pelengkapan fisik guna memudahkan konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhan para pelanggan dapat dengan mudah terpenuhi dan membuat pelanggan merasa terpuasakan.

Menurut (Purba & William, 2020: 1989) fasilitas adalah sebuah objek yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, contohnya seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan kenyamanan

pengguna layanan, Jika layanan yang diberi memenuhi persyaratan, maka kepuasan pelanggan akan diraih.

Menurut (Rutjuhan & Ismunandar, 2020: 106)fasilitas adalah media yang sifatnya memudahkan pelanggan guna melaksanakan kegiatan, fasilitas ialah penyediaan berbagai perlengkapan fisik guna memudahkan pelanggan untuk menjalankan aktivitasnya.

Menurut (Hariaji & Iriyanto, 2019: 74) fasilitas adalah sarana yang mempermudah pelanggan dalam usaha dibidang jasa, oleh karena itu segala kondisi desain interior dan eksterior, kebersihan fasilitas, kelengkapan fasilitas, harus diperhatikan utamanya yang berhubungan erat dengan yang pelanggan rasakan secara langsung.

Menurut berbagai definisi yang sudah dijelaskan, maka bisa dipahami jika konsumen mengambil pemilihan memakai berbagai pertimbangan, dan salah satunya ialah fasilitas. Jika fasilitas yang disediaka semakin menarik serta lengkap, maka keinginan pelanggan akan makin terpenuhi dan akan terus menjatuhkan pilihannya pada perusahaan berdasarkan persepsi yang ia dapat atas berbagai fasilitas yang tersedia.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut (Syahsudarmi, 2018: 51) terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi fasilitas yaitu:

1. Tujuan serta Sifat Organisasi.

   Sifat suatu layanan mengambil pertimbangan pada desain fasilitasnya. Desain fasilitas yang baik akan memberi suatu manfaat, seperti pelanggan akan bisa mengetahui desain interior dan mudah dikenali menjadi petunjuk atau cirri tentang sifat jasa di dalamnya.

2. Kebutuhan Akan Ruang serta Ketersediaan Tanah.

   Lokasi biasanya diperlukan untuk mendirikan suatu fasilitas atas jasa tersebut. Dalam memilih lokasi ini ada beberapa faktor yang diperlukan seperti peraturan pemerintah, finansial, dan lain-lain.

3. Fleksibelitas.

   Fleksibelitas ini diperlukan jika permintaan terus meningkat dan jika sebuah jasa perkembangan dengan cepat, maka dampak ke resiko keuangan juga akan jadi begitu besar. Dalam dua kondisi ini bisa mengakibatkan fasilitas pada jasa perlu diselaraskan dengan perkembangan yang akan terjadi di masa depan.

4. Faktor Estetis.

   Estetis yang dimaksud adalah fasilitas yang telah secara rapi tertata, akan bisa menarik konsumen pada jasa tersebut, aspek karyawan pada pekerjaan dan memotivasi kerjanya juga akan meningkat.

5. Masyarakat dan Lingkungan.

   Fasilitas jasa yang berada di lingkungan sekitar masyarakat menjadi peran penting punya pengaruh pada perusahaan, apabila perusahaan

tidak berpikir mengenai faktor ini, maka ancaman menhadang kelangsungan perusahaan.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi.

   Biaya konstruksi dan operasi ini medapatkan pengaruhnya dari desain fasilitas. Biaya konstruksi bisa didapat dari jenis dan jumlah bangunan yang digunakan sedangkan biaya operasi bisa didapat dari energy ruangan seperti perubahan suhu.

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Menurut (Mursyid, 2018: 6) terdapat enam indikator-indikator pada fasilitas, yaitu :

a. Pertimbangan atau Perencanaan Spasial

Aspek-aspek misalnya proporsi, simetri, dan tekstur harus di integrasikan dan serta dilakukan perancangan dengan cermat guna melakukan stimulasi respon emosional atau intelektual dari orang-orang yang menyaksikannya.

b. Perencanaan Ruang

Perencanaan ruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

c. Perlengkapan atau Perabotan

Punya aneka fungsi, di antaranya seperti perlengkapan sarana transportasiuntuk mengantar atau mengirim barang-barang para

pelanggan, serta menjadi suatu hal yang menunjukkan bagaimana status pemilik serta pemakainya.

d. Tata Cahaya dan Warna

Suasana yang diinginkan (gembira, riang, segar, tenang, damai, dan lain-lain), tingkat ketajaman penglihatan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, jenis, warna, dan cahaya disiang hari (*day lightning*).

e. Unsur Pendukung

Yaitu merupakan unsur pendukung untuk keselamatan produk atau garansi untuk produk pesanan para pelanggan, sehingga produsen akan bisa memberi jaminan bahwa suatu produk bebas dari berbagai kesalahan pekerja serta kegagalan pada bahan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Cristina & Marwanti, (2019: 46) menjelaskan jika promosi ialah menjadi alat pemasaran antara suatu bisnis usaha yang punya aneka pertimbangan tentang berbagai jenis media yang akan dipakai dengan jalan melaksanakan aneka jenis kordinasi guna bisa memberi pengaruh pada pembeli serta membuat pembeli tersebut merasa tertarik.

Menurut (Anggriana et al., 2017: 140) promosi ialah suatu alat komunikasi yang meyakinkan serta membagi penjelasan pada calon pelanggan mengenai

barang serta jasa yang sedang dipromosikan, meyakinkan, mengingatkan, mendidik, serta mendapat tujuan dari promosi ialah guna mendapatkan perhatian, meyakinkan, mengingatkan, dan menididik calon pelanggan pada produk yang ditawarkan.

Menurut (Komaling & Kurniawan, 2020: 272) promosi adalah merupakan kegiatan memperkenalkan produk yang ditunjukkan untuk konsumen dan memengaruhi pelanggan supaya mereka bisa kenal pada produk yang perusahaan tawarkan kemudian mereka bisa senang lantas membeli produk itu.

Ansah, (2017: 183) berpendapat jika promosi ialah sebuah komunikasi yang asalnya dari seorang penjual kepada pembelinya yang asalnya dari sebuah informasi yang tepat serta memiliki tuan untuk melakukan perubahan atas tingkah laku serta sikap pembeli, dimana pembeli yang awalnya tidak kenal dengan suatu produk kemudian menjadi kenal dan lantas bersedia membeli produk itu dan terus mengingat produk itu, promosi kemudian menjadi suatu kegiatan komunikasi yang asalnya dari informasi yang tepat.

Menurut (Handoko, 2017: 62) promosi adalah suatu bagiandari rangkaian kegiatan memasarkan produk barang atau jasa. Promosi adalah bidang dari kegiatan marketing serta merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada para pembeli yang terdiri dari memengaruhi, membujuk, dan pemberitaan. Aneka kegiatan itu punya tujuan guna mencapai peningkatan penjualan, sebaik apapun kualitas dari suatu produk, konsumen tidak akan pernah bersedia membelinya jika ia merasa tidak yakin atas produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan jika Promosi ialah suatu kegiatan guna memberi pengaruh pada konsumen supaya mereka mengenal produk yang perusahan tawarkan lantas tertarik dan menyukai produk tersebut kemudian membelinya.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Triyadi et al., 2019: 212) terdapat tiga tujuan dari promosi, tujuan tersebut secara rinci bisa dipaparkan sebagaimana di bawah ini :

1. Memberi informasi (*Informing*)

   Misalnya memberi informasi pada pasar tentang keberadaan sebuah produk baru, mengajarkan cara penggunaan yang baik dari sebuah produk, menginformasikan perubahan suku bungu (*return*) pada pasar, memberi penjelasan mengenai bagaimana cara suatu produk bekerja, memberi informasi mengenai berbagai jasa yang perusahaan sediakan, membenahi kesan yang bias, mendistorsi kehawatiran serta kekurangan yang pembeli rasakan, dan melakukan penguatan citra perusahaan.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

   Guna melakukan pembentukan pilihan merek, melakukan pengalihan pada satu merek tertentu, melakukan perubahan persepsi pelanggan atas suatu atribut produk, memberi dorongan pada pembeli supaya membeli produk perusahaan detik itu juga, serta memberi dorongan pada pembeli agar bersedia untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3. Mengingatkan (*Reminding*)

   Mencakup mengingatkan seoang pembeli bahwa produk tertentu sedang mereka butuhkan, mengingatkan pembeli mengenai tempat dimana produk perusahaan dijual, menjaga agar pembeli senantiasa ingat serta menjaga supaya pembeli terus mengingat bahwa pilihan pertama mereka adalah produk perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Indikator promosi antara lain (Komaling & Kurniawan, 2020: 272) :

1. Frekuensi Promosi.

   Hal ini berkaitan dengan seberapa sering kegiatan promosi dilakukan dalam rangka penyampaian tentang produk, jasa suatu perusahaan.

2. Kualitas Promosi.

   Hal ini berkaitan dengan seberapa besar pengaruh promosi dalam hal diingat, dan dilakukan oleh konsumen dari setiap atribut periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

3. Kuantitas Promosi.

   Hal ini berkaitan dengan cakupan suatu wilayah yang bisa mendapatkan informasi tentang produk, jasa suatu perusahaan.

4. Waktu Promosi.

   Hal ini berkaitan dengan seberapa lama promosi diberikan dalam rentang waktu yang ada dalam memengaruhi, mengingatkan konsumen untuk seirama dengan promosi perusahaan.

5. Ketepatan atau Kesesuaian Promosi.

   Hal ini berkaitan dengan seberapa besar pengaruh promosi tepat sasaran mempengaruhi konsumen untuk sepakat dengan keinginan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam promosi yang dilakukan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Srijani & Hidayat, 2017: 32) tujuan dari sebuah bisnis ialah guna terciptanya pelanggan yang senantiasa puas, ada beberapa manfaat apabila kepuasan pelanggan tercipta, beberapa diantaranya ialah, hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi baik, memberi landasan yang kuat pada pelanggan untuk membeli ulang produk perusahaan, dan menciptakan sebuah rekomendasi mulut ke mulut,dimana hal ini akan sangat menguntungkan perusahaan.

Menurut (Syahsudarmi, 2018: 52) kepuasan pelanggan utamanya terpusat pada kondisi kognitif seseorang, di mana, kepuasan pelanggan begitu dipengaruhi oleh suasana hati pelanggan ketika memakai produk tersebut, karena itulah didapat bahwa kepuasan hati pelanggan akan mempertinggi kepuasan pelanggan.

Lesmana & Ratnasari, (2019: 118) kepuasan pelanggan ialah kesamaan antara unjuk kerja yang sebenarnya dengan kenyataan yang didapat. Jika harapan tinggi, namun unjuk kerja standar saja, tidak akan dicapai kepuasan itu bahkan sangat mungkin pelanggan merasakan kekecewaan. Namun jika unjuk kerja lebih dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat.

Purba & William, (2020: 1989) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih buruk dari yang mereka harap, maka ketidakpuasan akan terjadi. Pelanggan sesuai yang diharapkan, kepuasan akan dirasakan pelanggan, dan jika pelayanan memiliki kualitas lebih dari yang seorang pelanggan harap, maka ia akan merasa sangat puas.

Menurut (Andari & Mulyantomo, 2020: 79) kepuasan pelanggan memiliki arti tingkat perasaan seseorang seusai melakukan perbandingan hasil yang telah ia rasakan dengan harapan yang ia punya. Guna bisa melaksanakan suatu hal yang punya nilai lebih, sekedar memberi layanan tak akan cukup, namun kepuasan pada pelanggan harus bisa diberikan juga.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan dari para beberapa ahli diatas dapat diartikan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau respon pelanggan tentang pemenuhan kebutuhannya menjadi penilaian kelebihan atau kekurangan sebuah produk yang diberikan dalam tingkat kesenangan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Lestari, (2020: 110) berpendapat bahwa saat menentukan kepuasan pelanggan, maka ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk, jika hasil evaluasi menyebutkan jika suatu produk yang pelanggan konsumsi berkualitas, saat itu seorang pelanggan akan merasakan kepuasan.

2. Kualitas pelayanan, apabila pelayanan yang baik diberi pada pelanggan, maka kepuasan akan dirasakan pelanggan itu.
3. Faktor emosional, pemakaian produk dengan merek tertentu oleh pelanggan akan menghadirkan tingkat kepuasan yang lebih, karena itulah bisa menghadirkan kebanggan tersendiri pada pemakainya.
4. Harga, jika suatu produk memiliki harga yang lebih rendah dibanding produk lain namun sama kualitasnya, maka nilai yang lebih tinggi serta kepuasan tersendiri akan pelanggan tersebut rasakan.
5. Kemudahan serta biaya untuk memperoleh produk tersebut.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Syaifullah & Mira, (2018: 87) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan bisa diukur dengan :

1. Perasaan Puas.

   Yaitu ungkapan pelanggan dalam perasaan puas atau tidak puasnya dari pelanggan terhadap sebuah produk yang berkualitas, pelayanan yang baik atau buruknya dari suatu perusahaan.

2. Selalu Membeli Produk.

   Jika harapan sesuai dengan yang mereka mau, maka pembelian serta pemakaian berulang akan dilakukan.

3. Pelanggan Merekomendasikan Produk Pada Orang Lain.

   Yakni pelanggan akan memberi rekomendasi produk pada orang lain sehingga perusahaan memperoleh pelanggan baru.

4. Harapan Pelanggan Terpenuhi Usai Mereka Membeli Produk.

   Jika produk yang perusahaan jual sesuai dengan ekspektasi, maka harapan pelanggan akan terpenuhi usai membeli produk perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah telaah pustaka dari studi yang pernah digelar sebelumnya. Studi sebelumnya akan diurai dengan sistematis tentang temuan yang diperoleh peneliti sebelumnya.

Sub bab ini akan memaparkan mengenai bagaimana objek studi sebelumnya, model yang dipakai, hasil studi, serta relasi antara penelitian yang peneliti gelar, dengan studi sebelumnya. Berbagai fakta yang dipaparkan diperoleh dari sumber aslinya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

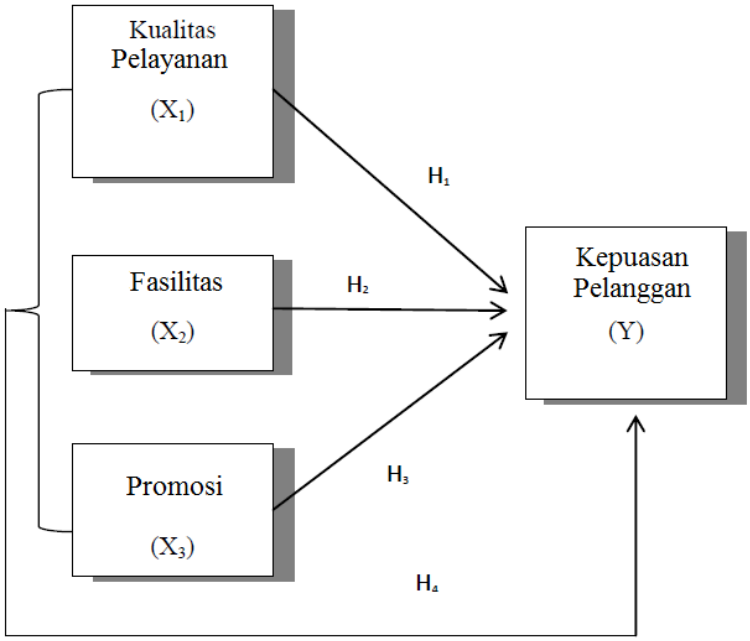
Nama	Judul	Variabel	Hasil
(Nasib, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)	X_1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
(Anggelina & Rastini, 2019)	Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	X_1 = Nilai Pelanggan X_2 = Citra Merek X_3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan, citra merek, dan nilai pelanggan, punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
(Syahsudarmi, 2018)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru	X_1 = Fasilitas X_2 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas serta fasilitas pelayanan punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
(Lesmana & Ratnasari, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan serta kualitas produk punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
(Noviyanti, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kualitas Pelayanan Y = KepuasanPelanggan	Kualitas pelayanan serta kualitas produk punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan

Lanjutan **tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
(Dewa, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Promosi Y = KepuasanPelanggan	Kualitas pelayanan serta promosi punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
(Purba & William, 2020)	Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Fasilitas Y = KepuasanPelanggan	Produk serta kualitas pelayanan punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
(Anggraini et al., 2020)	Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umroh Sebagai Variabel Intervening Maulidia	X_1 = Bauran Promosi X_2 = Kualitas Pelayanan X_3 = Citra Perusahaan Y = Kepuasan Pelanggan	Bauran citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan
(Prihandoyo , 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan	X_1 = Kualitas Pelayanan Y = KepuasanPelanggan	Kualitas pelayanan punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2020

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Dari hasil-hasil penelitian, kerangka berfikir, dan deskripsi teoritis yang diatas, bisa ditarik hipotesis studi yang menjadi jawaban sementara atas masalah studi yang sudah dirumuskan, yakni :

H1 : Diduga kualitas pelayanan secara parsial punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan Pelanggan di PT Global Sat Indo.

H2 : Diduga fasilitas secara parsial punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan Pelanggan di PT Global Sat Indo.

H3 : Diduga promosi punya signifikansi pengaruh yang positif pada kepuasan Pelanggan di PT Global Sat Indo.

H4 : Diduga kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara bersama-sama punya signifikansi pengaruh yang positif pada Kepuasan Pelanggan di PT Global Sat Indo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penempatan desain studi ini menjadi bagian pertama kali dibahas untuk memberikan pondasi dasar mengenai langkah-langkah sistemasis tentang apa kegiatan yang harus dilakukan peneliti, kapan peneliti harus melakukan hal tersebut dan bagaimana cara menjalakannya dan semua itu diwakili oleh metode penelitian. Desain penelitian dijabarkan menjadi penggambaran singkat tentang metode penelitian yang dirumuskan, dilaksanakan, dan digunakan dalam sebuah penelitian sehingga mewujudkan harapan mengenai petunjuk atau arahan penelitian (Sanusi, 2012a).

Pendekatan pada studi ini, peneliti menggunakan desain riset kausalitas. Desain penelitian kausalitas dipakai guna melakukan pembuktian korelasi antar variabel. Metode eksperimen umumnya dipakai dalam penelitian kausalitas yakni dengan melalui pengendalian variabel bebas yang akan memberi pengaruh pada variabel terikat dalam kondisi yang peneliti telah rencanakan. Peneliti juga menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu data dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner dimana hal ini merupakan turunan dari survei kepada responden untuk diisi dan ditemukan jawabannya. Desain penelitian ini berhubungan dengan beberapa variable yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), Promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y). Variabel tersebut diteliti agar peneliti dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi serta fasilitas pada kepuasan pelanggan di PT Global Sat Indo.

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dimaksud sesungguhnya adalah telah dinyatakan secara eksplisit (secara langsung)didalam masalah penelitian dan dipertegas lagi didalam rumusan hipotesis. Pernyataan hipotesis tidak hanya mengandung variabel yang terlibat, hubungan antara variabel dengan variabel lainnya juga sudah diprediksi. Dengan demikian, variabel benar-benar punya makna strategis pada studi, sehingga tanpa mengenali variabel riset itu dengan benar, maka riset tak akan mungkin bisa dirampungkan (Sanusi, 2012: 49).

Operasional variabel ialah aneka bentuk yang peneliti tetapkan guna dipelajari supaya informasi mengenai hal itu bisa diperoleh, lantas kesimpulan bisa diambil. Satuan pengamatan yang disebut sebagai variabel jika punya sifat yang berlainan, namun apabila variabelnya sama, maka pengamatan itu bukanlah variabel (Sugiyono, 2012: 58).

3.2.2. Variabel Penelitian

Sebuah atribut atau nilai dari objek, sifat, kegiatan atau orang yang punya variasi tertentu yang peneliti tetapkan guna dipelajari dan lantas ditarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2012: 38). Berkaitan dengan hal tersebut, studi ini akan meliputi variabel bebas serta variabel terikat yang akan diuraikan menjadi :

1. Variabel Bebas

(Sugiyono, 2012: 39) berpendapat jika variabel bebas juga sering dikenal dengan variabel independen. Variabel ini ialah variabel yang memberi pengaruh serta menjadi penyebab munculnya perubahan atau hadirnya variabel terikat. Kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan promosi (X_3) ialah yang termasuk variabel bebas pada studi ini.

2. Variabel Terikat

(Sugiyono, 2012: 39) variabel terikat juga sering kali dikenal dengan sebutan variabel dependen. Variabel ini ialah variabel yang memperoleh pengaruh dari variabel bebas atau bisa hadir karena keberadaan variabel bebas. Intinya variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Kepuasan pelanggan (Y) akan menjadi variabel terikat pada studi ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Dependen dan Independen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1) (Anggraini et al., 2020)	Seberapa besar kemampuan darikualitas pelayanantersebut dalam mencapaiharapan pelanggan.	1. Bukti Fisik (*Tangibles*) 2. Kehandalan (*Reliability*) 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) 4. Jaminan (*Assurance*) 5. Empati (*Empathy*)	*Likert*
Fasilitas (X_2) (Mursyid, 2018)	Memberikan fasilitas-fasilitas sebaik mungkin demi membuat	1. Perencanaan serta Pertimbangan Spasial	*Likert*

	pelanggan tertarik dan juga dapat mempertahankan pelanggan.	2. Perencanaan Ruang 3. Perabotan atau Perlengkapan 4. Tata Cahaya dan Warna 5. Unsur Pendukung	
Promosi (X_3) (Komaling & Kurniawan, 2020)	Alat pemasaranbisnis yang memiliki berbagai jenis media yang digunakan dengan cara melakukan berbagai macam kordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli dan membuat pembeli tertarik.	1. Frekuensi Promosi. 2. Kualitas Promosi. 3. Kuantitas Promosi. 4. Waktu Promosi. 5. Kesesuaian atau Ketepatan Promosi.	*Likert*
Kepuasan Pelanggan (Y) (Hermanto & Nainggolan, 2020)	Sebagai suatu perasaan dari pelanggan terhadap produk yang digunakan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.	1. Perasaan Puas. 2. Senantiasa Melakukan Pembelian Produk. 3. Merekomendasikan Produk Pada Orang Lain. 4. Harapan Pelanggan Terpenuhi Usai Membeli Produk.	*Likert*

Sumber: Peneliti, 2020

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2012: 80) wilayah mencakup subjek serta objek yang punya karakteristik serta kualitas khusus, kemudian peneliti menetapkannya untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan darinya. Pelanggan PT Global Sat Indo akan menjadi objek dalam riset ini. Peneliti mengambil populasi dengan jumlah sebanyak 178 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik serta jumlah yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono, 2012: 81). Sebagian yang diambil dari semua objek yang diteliti anggap bisa mewakili semua populasi serta ditarik dengan memakai suatu teknik tertentu. Pada penelitian ini, metode penelitian pengambilan sampel yang peneliti pakai ialah *sampling* jenuh. Menurut (Sugiyono, 2012: 85), Sampling jenuh ialah teknik pengambilan sampel jika seluruh anggota populasi dipakai menjadi sampel. Sensus adalah istilah lain dari sampling jenuh. Karena semua anggota populasi dipakai menjadi sampel, maka jumlah sampel pada studi ini sebanyak 178 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 137), terdapat 2 bagian golongan data, yakni adalah data sekunder serta data. Data yang sumbernya langsung dari orang pertama dan disusun peneliti disebut data sekunder, sedangkan data sekunder

adalah data yang sebelumnya sudah tersedia dan pihak lain yang menyusunnya. Data punya peranan yang begitu penting yakni guna menjadi alat pembuktian hipotesis serta guna mencapai tunjuan riset. Seorang peneliti haruslah tahu data jenis apa yang ia butuhkan serta bagaimana mengolah, mengumpulkan, serta melakukan identifikasi atas data itu.

Metode yang dipakai untuk mendapatkan data pada studi ini ialah dengan teknik kuesioner (angket). (Sugiyono, 2012: 142) berpendapat jika angket atau kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan jalan memberikan penyataan atau pertanyaan tertulis pada responden supaya merek jawab Dalam riset ini kuesioner dipakai guna mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang akan dipakai menjadi acuan guna melakukan penentuan pendek atau panjangnya interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur itu jia dipakai akan menhasilkan suatu data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Pengukuran data yang dilakukan pada studi ini ialah dengan memakai skala *likert*. Skala *likert* dipakai guna melakukan pengukuran atas persepsi, pendapat, dan sikap satu orang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tertentu.

Tabel 3.2. Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Sugiyono, 2012)

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif ialah langkah usai data dari semua responden terkumpul (Sugiyono, 2012: 147). Teknik analisis data digunakan untuk menjelaskan mengenai teknik apa yang akan dipakai peneliti guna melakukan analisis atas data yang dikumpulkannya serta pengujiannya. Aktivitas pada analisis data ialah melakukan pengelompokan data menurut jenis responden dan variabel, melakukan tabulasi data berdasar variabel dari keseluruhan responden, melakukan penyajian data tiap variabel yang diteliti, melaksanakan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun teknik analisis data yang dipakai yakni uji pengaruh, uji asumsi klasik, uji kualitas data, dan analisis deskriptif.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Ukuran deskriptif yang sering dipakai guna mendeskripsikan data riset ialah rata-rata serta frekuensi. Guna menganalisis kecenderungan, umumnya dipakai analisis *trend* (Sanusi, 2012: 116). Analisis deskriptif dalam penelitian ini

bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel bebas yakni fasilitas dan promosi, kualitas pelayanan, serta variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Skala Kategori	Nilai Tafsir
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik / sangat rendah
1,80 - 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 - 3,39	Cukup / Sedang
3,40 - 4,19	Baik / Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat baik / sangat tinggi

Sumber : (Muhidin, 2010: 146)

Pada penelitian ini, hasilnya diproses dengan menghitung karakeristik responden dan hasil analisis berdasarkan hasil rincian jawaban pada kuesioner yang disebarkan ke pelanggan PT Global Sat Indo. Pada kriteria analisis deskriptif ini dapat dihitung pada rumus rentang skala berikut ini :

$$RS = \frac{n\,(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Sumber : (Muhidin, 2010: 146)

Keterangan

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah *alternative* jawaban

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas ialah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek riset dengan yang peneliti laporkan (Sugiyono, 2012: 267). Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien kolerasinya (r), peneliti menggunakan rumus korelasi *Bivariate Pearson* bisa didapatkan melalui rumus seperti :

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

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

Sumber:(Kurniawan, 2014: 90)

Keterangan

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dilakukan pembuktian memakai uji dua sisi pada tarif signifikansi 0,05 (SPSS secara otomatis akan memakai nilai ini), perhitungan validitas alat ukur pada studi ini dilaksanakan dengan memakai program SPSS. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

1. Apabila r hitung ≥ r tabel, maka secara signifikan item-item pada pertanyaan dikatakan berkorelasi pada skor total item itu, sehingga item akan dikatakan valid.

2. Jika r hitung < r tabel, maka secara signifikan item-item pada pertanyaan dikatakan tidak berkorelasi pada skor total item itu, sehingg item akan dikatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang memberi gambaran mengenai seberaapa jauh suatu alat pengukur bisa diandalkan atau dipercaya. Setiap alat pengukur harusnya punya kemampuan guna memberi hasil pengukur yang relatif konsisten sepanjang waktu (Kurniawan, 2014: 102).

Uji reliabilitas pada studi ini memakai metode *Cronbach's Alpha*. *Crobbach's alpha* adalah mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen di dalam kuesioner. *Crobbach's alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala *Likert* yang membentuk skala. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau moment, atau nilai r tabel. Dapat bisa diamati dengan memperhatikan nilai batasan penentu, contohnya 0,6. Nilai lebih kecil dibanding 0,6 reliabilitasnya dianggap kurang, sementara nilai 0,7 bisa diterima, sedangkan nilai yang lebih tinggi dari 0,8 dianggap baik.

$$\mathrm{r}_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_1}^2}\right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Sumber: (Kurniawan, 2014: 103)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta \mathrm{b}^2$ = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta 1^2$ = Varian Skor Secara Keseluruhan

Uji reliabilitas dilaksanakan secara simultan pada seluruh pernyataan. Apabila nilai Alpha lebih besar diatas 0,60, akan dinyatakan reliable, namun apabila nilai Alpha lebih rendah dari 0,60 akan dinyatakan tak reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

(Kurniawan, 2014: 156), berpendapat jika uji asumsi klasik ialah syarat stastistik yang wajib dipenuhi para analisis regresi linear berganda yang basisnya *ordinary least square* (OLS). Terdapat beberpa uji yang seringkali dilaksanakan pada uji asumsi klasik, diantaranya ialah uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji normalitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan guna mengamati apakah nilai residual telah terdistribusi dengan normal atau justru sebaliknya Nilai residual haruslah terdistribusi dengan normal agar model regresi yang baik tercipta. Sebuah kurva yang jika digambar bentuknya akan menyerupai lonceng *(bell-sharped curve)* akan tercipta jika nilai residu terdistribusi normal. Dua sisi kurva akan meleber hingga tak terhingga. Data bisa disebut tidak normal jika punya nilai data yang eksterem atau jumlah datanya terlampau kecil. *Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov*, grafik (normal P-P Plot), dan Analisis *histogram* ialah cara yang seringkali dipakai guna melakukan uji normalitas residual (Kurniawan, 2014: 156).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas punya tujuan guna mengecek keberadaan hubungan yang tinggi antara variabel bebas pada sebuah model regresi lunear berganda. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel indepennya maka relasi antara variabel dependen dengan variabel independennya akan mengalami gangguan (Kurniawan, 2014: 157). Gejala multikolinearitas bisa dilihat lewat sebuah uji yang bisa mendeteksi apakah terjad kesamaan gejala multikolinearitas pada persamaan yang dibentuk. Penggunaan *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah salah satu cara yang bisa dipakai guna melakukan deteksi atas gejala multikolinearitas. Apabila nilai VIF lebih kecil dibanding 10, hal itu menggambarkan jika gejala multikolinearitas tidak terjadi pada model, sehingga hubungan antar variabel independen tidak terjadi.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah berguna untuk mengamati apakah ada ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan satu dengan lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat dimana ada kesamaan varian dari residual pengamatan yang satu dengan yang lain maka akan disebut dengan homoskedastisitas (Kurniawan, 2014: 158). Uji *Park Gleyser* dengan jalan mengorelasikan nilai absulut residualnya dengan setiap variabel bebasnya, dipakai peneliti untuk melakukan uji heterokedasitas pada studi ini. Apabila hasil nilai probabilitasnya punya nilai signifikansi > nilai alpha- nya (0.05), maka heterokedastisitas tidak terjadi pada model.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

(Sanusi, 2012: 134), Regresi linear berganda pada dasarnya ialah perluasan dari regresi sederhana, yakni menambah jumlah variabel independen yang awalnya hanya satu jadi dua atau lebih variabel independen. Persamaan linear berganda sebagai berikut.

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 . X_1 + b_2 . X_2 + b_3 . X_3 + b_3 x_3 + .. b_n X_n + \varepsilon$$

Sumber:(Kurniawan, 2014: 194)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel bebas pertama (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel bebas kedua (Fasilitas)

X_3 = Variabel bebas ketiga (Promosi)

ε = Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dipakai dalam kaitannya guna melihat jumlah persentase sumbangan pengaruh variabel bebas pada model regresi yang secara simultan memberi pengaruh pada ppada variabel terikat. Sehingga koefisien angka yang ditunjukukkan menggambarkan seberapa jauh model yang terbentuk bisa memberi

penjelasan mengenai keadaan senyatanya. Koefisien itu bisa diartikan menjadi besaran persentase ragam variabel terikat yang variabel bebs terangkan (Wibowo, 2012: 135).

Sedangkan, R^2 melakukan pengukuran menurut (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yakni memberii persentase variase total pada variabel (Y) yang hanya akan dijelaskan oleh satu variabel independen (X). R lebih jauh merupakan koefisien korelasi yang akan menjelaskan keeratan tersebut, R ialah koefisien korelasi majemuk yang mmelakukan pengukuran seberapa tinggi tingkat hubungan variabel dependen (Y) dengan seluruh variabel bebaas yang memberi penjelasan secara simultan dan nilainya senantiasa positif (Sanusi, 2012: 136).

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya memberi gambaran mengenai sejauh mana pengaruh variabel independen secara satuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Sanusi, 2012: 139).

Rumusnya sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Uji T

Sumber:(Sugiyono, 2012: 178)

Keterangan:

t = nilai uji t hitung yang akan dibanding dengan t tabel

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Terdapat beberapa langkah guna melakukan analisis uji parsial, yakni

1. T hitung ≤ T tabel dan nilai signifikan lebih tinggi dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi bisa ditarik kesimpulan apabila variabel bebas tidak memberi pengaruh pada variabel terikat.
2. T hitung ≥ T tabel dengan nilai signifikan lebih rendah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga bisa ditarik kesimpulan jika variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat.

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

(Sanusi, 2012: 137), uji model adalah penyebutan yang seringkali digunakan untuk pengujian semua koefisien regresi dengan serempak. Nilai F hitung yang diperoleh dari rumus yang sebelumnya telah dijelaskan ialah nilai yang dipakai guna melakukan uji serempak. Sebab nilai F hitung berkaitan dengan nilai koefisien determinasi (R2) maka ketika melakukan uji F, sebenarnya tengah melakukan pengujuan atas signifikansi koefisien determinasi (R2). Uji F yang signifikan menggambarkn jika variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara simultan ialah benar dan bukan terjadi karena kebetulan. Dengan begitu berapa persentase variabel dependepen dijelaskan oleh semua variabel independen secara simultan, dijawab oleh koefisien determinasi (R2), sementara signifikan atau tidak yang beberapa persen itu, dijawab oleh uji F.

F hitung dapat dicari dengan rumus yakni :

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

Rumus 3.6 Uji F

Sumber:(Sanusi, 2012: 137)

Keterangan:

F = nilai uji F hitung yang akan dibanding dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Apabila F hitung > F tabel (sig α 0,05), maka H0 ditolak berarti keseluruhan variabel independen secara simultan punya signifikansi pengaruh pada variabel terikat sehingga model regresi dinyatakan layak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel (sig α 0,05), maka H0 diterima berarti seluruh variabel bebas secara simultan tidak punya signifikansi pengaruh pada variabel terikat sehingga modelnya dinyatakan tidak layak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Proses riset yang dilakukan penulis berlokasi pada tempat penelitian yang merupakan perusahaan dimana peneliti bekerja, lokasi penelitian tersebut adalah PT Global Sat Indo yang beralamat Komplek Citra Buana Centre Park Blok B No. 5, Kampung Pelita, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 1.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu ke																			
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN			
		2020				2020				2020				2020				2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Perumusan Masalah																				
3	Studi Pustaka																				
4	Penentuan Hipotesis																				
5	Penentuan Metode Penelitian																				
6	Analisis Data																				
7	Pengujian Hipotesis																				
8	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis																				
9	Kesimpulan																				
10	Dokumentasi																				

Sumber: Peneliti, 2020