

**PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Mohammad Havas Andriawan

150910424

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

**PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Mohammad Havas Andriawan

150910424

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

SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Havas Andriawan

NPM : 150910424

Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM.

Adalah hasil karya sendiri 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

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

Batam, 25 Januari 2021



Mohammad Havas Andriawan
150910424

**PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Mohammad Havas Andriawan
150910424**

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

Batam, 25 Januari 2021

Syaifullah

Syaifullah, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Semakin bertumbuhnya transportasi udara, maka seiring waktu berjalan telah banyak munculnya perusahaan maskapai penerbangan, yang ditandai beroperasinya berbagai jenis perusahaan penerbangan di Indonesia. PT. Paras Tour Travel merupakan salah satu perusahaan travel agent yang menjadi mitra kerja perusaha mini, terdapat berbagai macam jenis jasa pelayanan antara lain, paket tour, dokumen perjalanan, hotel, dan berbagai tiket pesawat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam, baik secara parsial maupun simultan. Rasio yang digunakan sebagai variabel independen yaitu lokasi dan pelayanan, sedangkan yang digunakan sebagai variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data PT Paras Tour Ans Travel mulai bulan september-februari tahun 2020. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian setelah dilakukan pengujian diketahui bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam.

Kata Kunci :Lokasi, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The growing growth of air transportation, then over time there have been many emergence of airline companies, which are marked by the operation of various types of airlines in Indonesia. PT. Paras Tour Travel is one of the travel agent companies that become mini-business partners, there are various types of services including, tour packages, travel documents, hotels, and various airplane tickets. The main purpose of this research is to find out how the influence of location and service on consumer satisfaction at PT Paras Tour And Travel Batam, both partially and simultaneously. The ratio used as an independent variable is Location and Services While the used as the dependent variable is Consumer Satisfaction. The data used in this study is PT Paras data from September-February 2020. The sample selection method in this study uses the purposive sampling technique, which is sample selection based on certain criteria and considerations. The model used to analyze the data in this study is Multiple Linear Regression. From the research results after testing it is known that the Location variable partially has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Service variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. Simultaneously Location and Service variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT Paras Tour And Travel Batam.

Keywords: *Location, Service and Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Innalhamdal lillah, washolattu wassalamu `alaa rasullilah wa`ala alihi washobihi. Segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat serta karunianya penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian pada PT. PARAS Tour And Travel Batam serta dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Mustahil skripsi ini dapat terselesaikan, jika bukan karena izin dan kehendakNya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah pada manusia termulia sepanjang zaman, Muhammad Shallahu Alaihi Wasalam. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran skripsi ini. Antara lain:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan masukan, nasehat dan dukungannya kepada penulis.
5. Dosen beserta seluruh staf dan civitas Universitas Putera Batam.
6. Orangtua tersayang yang selalu memberikan semangat dan selalu memotivasi dan memberikan dukungannya agar dapat menggapai cita-cita dan menyelesaikan penelitian ini.
7. Para Staff PT Paras Tour And Travel Batam yang sudah meluangkan waktunya untuk memberi arahan kepada saya selama melakukan penelitian.
8. Teman-teman seangkatan selaku sahabat seperjuangan Alm Nurdin, Abraham, Alex, Bent, Putra, Dede Reni, Dewi, Ririn dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu dicurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 25 Januari 2021



Mohammad Havas Andriawan



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Praktis	9
1.6.2. Manfaat Teoritis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. Lokasi	11
2.1.1.1. Pengertian Lokasi.....	11
2.1.1.2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi	12
2.1.1.4 Indikator Lokasi	12
2.1.2. Pelayanan	13
2.1.2.1. Pengertian Pelayanan	13
2.1.2.2. Faktor Utama Yang Memengaruhi Buruknya Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3. Prinsip Kualitas Pelayanan Jasa	17
2.1.2.4. Indikator Pelayanan.....	18
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen.....	20
2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.3.2 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	25
2.3.3 Hubungan Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.4. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28

3.1.	Desain Penelitian	28
3.2.	Operasional Variabel	29
3.2.1.	Variabel Independen	29
3.2.2.	Variabel Dependen	29
3.3.	Populasi dan Sampel	30
3.3.1.	Populasi	30
3.3.2.	Sampel	31
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.	Metode Analisis Data	33
3.5.1.	Analisis Deskriptif	33
3.5.2.	Uji Kualitas Data	33
3.5.2.1.	Uji Validitas	33
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	34
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3.1.	Uji Normalitas	35
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	35
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.4.	Uji Pengaruh	36
3.5.4.1.	Uji Regresi Linier Berganda	36
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.5.5.	Uji Hipotesis	37
3.5.5.1.	Uji t (Uji Parsial)	38
3.5.5.2.	Uji F (Uji Simultan)	38
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	38
3.6.1.	Lokasi Penelitian	38
3.6.2.	Jadwal Penelitian	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Karakteristik Responden	41
4.1.1.	Profil Responden Penelitian	41
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.2.	Analisis Deskriptif	44
4.1.2.1.	Deskriptif Variabel Lokasi (X_1)	44
4.1.2.2.	Deskriptif Variabel Pelayanan (X_2)	45
4.1.2.3.	Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	46
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	47
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas	47
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas	49
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh	52
4.1.5.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52

4.1.5.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	55
4.1.6.1. Hasil Uji T.....	55
4.1.6.2. Hasil Uji F.....	56
4.2. Pembahasan	57
4.2.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	57
4.2.2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.2.3. Pengaruh Lokasi, Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga Group Citilink PT Paras Tour And Travel.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Tiket Pada PT Paras Tour And Travel.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Range Validitas	34
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	34
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Lokasi	44
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Pelayanan.....	45
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi	53
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	55
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Konsumen	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Konsumen	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	31
Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	36



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan alat transportasi sebagai salah satu sarana yang diperlukan dalam efisiensi waktu dan kecepatan (Hidayat & Samputra, 2020). Terutama bagi kalangan eksekutif yang cenderung menggunakan transportasi yang efisien, efektif, dan menjangkau daerah yang rumit, sarana transportasi yang sesuai adalah dengan menggunakan pesawat terbang. Semakin berkembangnya transportasi udara, maka dengan seiring waktu telah berjalan banyak munculnya perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi. Berbagai jenis perusahaan penerbangan di Indonesia. Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan maka semakin ketat pula persaingan dalam mencari konsumen. Dengan ketatnya mencari konsumen maka pihak maskapai penerbangan melakukan inovasi dalam hal pelayanan maupun pencarian lokasi perusahaan itu sendiri. Maskapai penerbangan yang sekarang beroperasi seperti, Garuda Indonesia atau Citilink , Lion Air, Wings, Batik Air, Sriwijaya, Air Asia, dan banyak lagi maskapai penerbangan yang sedang beroperasi di Indonesia (Hidayat & Samputra, 2020).

Dalam hal pemasaran ini pihak maskapai penerbangan tidak dapat melayani secara langsung seluruh konsumennya. Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan jasa penerbangan, maka pihak maskapai

penerbangan harus mencari rekan bisnis yang bisa membantu memasarkan produk atau jasanya dengan saling memberikan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak. Hal ini mendorong adanya kerja sama yang terarah dengan baik antara maskapai penerbangan dan pihak travel. Ini memungkinkan bagi mereka untuk meminta pihak Paras Tour And Travel selaku travel agent untuk mengurus segala kebutuhan dan kepentingan perjalanan konsumen.

PT Paras Tour And Travel merupakan salah satu perusahaan travel agent yang menjadi mitra kerja perusahaan ini. PT Paras Tour And Travel didirikan pada tahun 2008 oleh bapak Syahrizal selaku pemilik utama dalam Travel Paras terdapat berbagai macam jenis pelayanan jasa antara lain, paket tour, dokumen perjalanan, pemesanan hotel, dan berbagai tiket pesawat terbang. Dalam pengupayaan operasional dan pelayanan pada pelanggan, perusahaan telah memaksimalkan segala sesuatu seperti melengkapi diri dengan menggunakan peralatan yang sudah menggunakan sistem komputerisasi Online dengan perusahaan maskapai Garuda Indonesia, dengan tujuan untuk memudahkan dalam pemesanan tiket pesawat.

Pihak maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia dengan PT Paras Tour Travel tentunya sudah terjadi kesepakatan kerjasama seperti halnya dalam pembayaran komisi penjualan produk atau tiket pesawat yang telah dijual dari travel agent, serta berbagai macam cara untuk membuat kemudahan bagi Paras Travel dalam melayani konsumen yang akan menggunakan jasa penerbangan seluruh maskapai tersebut.

Dalam melakukan reservasi tiket Citilink, Paras Travel menggunakan sebuah computer yang reservasi perjalanannya telah terhubung ke pihak maskapai penerbangan melalui jaringan internet. Sistem ini akan memudahkan untuk meninjau jadwal penerbangan. Jumlah kursi yang masih terdapat di setiap kelasnya secara akurat.

Permasalahan yang terjadi pada PT Paras tour and travel yang pertama adalah lokasi perusahaan yang kurang strategis menjadi masalah besar terhadap kepuasan konsumen. Agar dapat memenangkan persaingan perusahaan harus bisa memendapatkan hati konsumen dengan cara memilih lokasi yang tepat atau strategis dan pelayanan yang baik sehingga dapat mencakup kepuasan konsumen. Konsumen juga memiliki pandangan berbeda terhadap faktor lokasi tempat tinggalnya. lokasi juga merupakan salah satu faktor penting untuk nasabah dalam capai serta suasana lingkungan yang nyaman akan menarik bagi nasabah (Hendrison & NE Husda 2020). Jadi perusahaan harus bisa menilai suatu tempat atau lokasi yang cocok untuk tempat tinggal, karena setiap konsumen memiliki cara pandang atau selera yang berbeda terhadap lokasi tempat tinggalnya. Lokasi yang mudah dijangkau atau lokasi tempat tinggal yang dekat keramaian atau bisa jadi konsumen mencari tempat tinggal yang dekat dari tempat bekerjanya dan ada juga konsumen yang mencari ketenangan sehingga tempat tinggal yang jauh dari keramaian atau pabrik. Sehingga perusahaan harus menyesuaikan lokasi perusahaan dengan kebudayaan dan kebiasaan masyarakat di kota tersebut. Berikut data harga maskapai Citilink pada tahun 2019.

Tabel 1.1 Data Harga Group Citilink PT Paras Tour And Travel

No.	Hari/Tanggal	Harga	Rute
1.	Kamis,01/08/2019 – 24/04/2019	Rp 1.650.000 Rp 1.350.000	Bth-lop Bth-sub
2.	Minggu,25/08/2019 – 30/04/2019	Rp 1.600.000 Rp 1.300.000	Bth-lop Bth-sub
3.	Minggu,01/09/2019 – 03/05/2019	Rp 1.635.000 Rp 1.270.000	Bth-lop Bth-sub
4.	Rabu, 04/09/2019 – 17/05/2019	Rp 1.628.000 Rp 1.200.000	Bth-lop Bth-sub
5.	Selasa, 17/09/2019 – 31/05/2019	Rp 1.600.000 Rp 1.050.000	Bth-lop Bth-sub
6.	Selasa, 01/10/2019 – 05/06/2019	Rp 1.390.000 Rp 1.050.000	Bth-lop Bth-sub
7.	Minggu,06/10/2019 – 14/06/2019	Rp 1.400.000 Rp 1.134.000	Bth-lop Bth-sub
8.	Selasa,15/10/2019 – 31/06/2019	Rp 1.390.000 Rp 1.340.000	Bth-lop Bth-sub

Sumber : PT Paras Tour And Travel (2019)

Berlandaskan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penetapan harga tiket pada maskapai Garuda Citilink pada tanggal 01-08-2019 mengalami kenaikan dan penurunan. Pihak Citilink Group menaikkan harga tiket tertinggi pada hari rabu tanggal 06-10-2019 dikarenakan terjadi lonjakan penumpang yang sangat tinggi menggunakan maskapai penerbangan. Semakin tinggi permintaan suatu rute penerbangan maka harga cenderung naik, pada awal bulan September merupakan puncak terjadinya lonjakan penumpang yang ingin melakukan penerbangan antara lain rute Batam – Surabaya, Batam – Lombok.

Selain itu masalah lain adalah pelayanan, dalam pelayanan banyak sekali ditemukan permasalahan yaitu pelayanan kurang maksimal dikarenakan perbedaan karakter dari berbagai pelanggan yang sulit dipahami oleh berbagai

staff. Selain itu staff kurang merespon pembeli jika terdapat kendala dalam melakukan pembelian tiket. Pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan merupakan tanggapan individu terhadap kinerja layanan dari penyedia jasa yang diterimanya (Hendrisson & NE Husda, 2020).

Tujuan utama dari pelayanan yang dilakukan oleh pihak Paras Travel kepada konsumen adalah kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama di dalam melayani para konsumennya. Dari semua pelayanan penjualan jasa yang dilakukan oleh Paras Travel dalam penanganan konsumen dilakukan oleh ticketer, yang merupakan ujung tombak dari pelayanan jasa kepada konsumen secara langsung. Berdasarkan observasi, masalah kurangnya pelayanan disebabkan oleh perbedaan karakter dan kurangnya kepuasan konsumen.

Permasalahan yang selalu ditemukan pada PT Paras Tour And Travel ialah dengan tidak datangnya lagi konsumen mengakibatkan kurangnya jumlah penjualan yang dapat merugikan pihak perusahaan, hal ini dapat dilihat dari perkembangan pada tahun 2019 masih belum mengalami kenaikan yang signifikan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan dengan harapan (Munawir, 2018). Adapun data penjualan tiket pada PT Paras Tour And Travel dapat dilihat pada tabel berikut. Ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini diperlihatkan data penjualan tiket maskapai Lion Air dan Citilink pada tahun 2019 diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Tiket Pada PT Paras Tour And Travel Tahun 2019

MASKAPAI PENERBANGAN	Bulan April – September					
	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept
Lion Air	50	40	56	55	60	35
Citilink	60	50	68	59	70	53
Jumlah	110	90	128	114	130	88

Sumber : PT Paras Tour And Travel (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa angka penjualan tiket di PT Paras pada maskapai Lion Air dan Citilink tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif dari bulan April hingga September. Penurunan volume penjualan tiket tertinggi terjadi pada bulan September dengan penjualan 88 tiket. Sedangkan kenaikan volume penjualan tiket tertinggi pada bulan Agustus 2019 dengan penjualan 130 tiket. Kenaikan dan penurunan volume penjualan ini akan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dikuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Brian Desky Andreawan, 2018), Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pangkas rambut andika di kota Kediri, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dari masalah yang dialami dari segi lokasi yang kurang strategis dari jangkauan konsumen serta pelayanan yang diberikan masih jauh dari kurang sehingga menyebabkan kepuasan yang didapati oleh konsumen kurang puas, ditambah lagi tingkat persaingan pada perusahaan tour and travel yang begitu banyak baik secara online maupun tidak online, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ **PENGARUH**

LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PARAS TOUR AND TRAVEL BATAM ”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah di bahas di atas, dapat di identifikasikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang dilakukan di travel sebagai berikut :

1. Lokasi perusahaan yang kurang strategis menjadi faktor penting terhadap kepuasan konsumen.
2. Pelayanan tidak maksimal dikarenakan perbedaan karakter konsumen yang berbeda-beda.
3. Kepuasan konsumen berkurang diakibatkan lokasi perusahaan yang kurang strategis dan perbedaan karakter konsumen yang berbeda-beda.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah lokasi dan pelayanan.
2. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli dan calon konsumen yang datang hanya untuk bertanya tentang tiket.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam ?
3. Apakah lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan nantinya akan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi kemajuan pemilihan lokasi dan peningkatan pelayanan terhadap konsumen mengenai prosedur reservasi tiket pesawat melalui Tour and Travel.

1.6.2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan implementasi pemilihan lokasi dan dokumen pasasi serta psikologi pelayanan yang telah didapat selama perkuliahan di Universitas Putera Batam.



Universitas Putera Batam

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Lokasi

2.1.1.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu variabel atau faktor penting dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Oetomo, 2012:6). Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Di samping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga menceminkan komitmen jangka panjang perusahaan

dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (M. Aziz Mukhlis 2019 : 9).

Dari pengertian diatas penulis membuat kesimpulan bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Terlebih terhadap penjualan tiket pada PT Paras Tour And Travel, pada hakikatnya semakin strategis lokasi perusahaan tersebut berarti semakin baik, maka main banyak permintaan.

2.1.1.2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan (Mukhlis 2019 : 9), antara lain sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dapat dengan mudah dilalui atau dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal manusia.
3. Tempat parker yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua juga bagi kendaraan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.1.3. Indikator Lokasi

Terdapat 5 indikator lokasi yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel lokasi (Mukhlis 2019 : 1- 9) yaitu :

1. Akses

2. Visibilitas
3. Tempat parkir luas, nyaman dan aman
4. Ekspensi
5. Lingkungan

2.1.2. Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. definisi pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara memberikan suatu jasa oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun juga (Kotler, 2016:83). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sesudah dan sebelum terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari suatu hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Adrian, 2015:72). Pelayanan merupakan hal untuk melayani dan menyediakan segala apa yang diperlukan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna layanann tersebut (Algifari,

2016:2). Layanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak teraba) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain (Rumengan, 2013 : 168). Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa merupakan kegiatan atau tindakan yang penting untuk menarik konsumen agar tertarik melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang PT Paras Tour And Travel diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

2.1.2.2. Faktor Utama Yang Memengaruhi Buruknya Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk (Tjiptono, 2011:85), diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability* yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya

interaksi antara produsen dan konsumen jasa yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji

yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivita tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.2.3. Prinsip Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dengan memperbaiki kualitas, perusahaan harus bisa memenuhi enam prinsip utama (Tjiptono, 2011:75), yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah sesuatu perilaku organisasional. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

2.1.2.4. Indikator Pelayanan

Menurut (Syahsudarmi, 2018 : 51) ada lima indikator pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik terhadap fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani *klien vip (very important person)* dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien

tersebut akan puas dan membayar *free* konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, *free* tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. PT Paras dengan kata lain apakah ada keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan kepada konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya.

5. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013:181). Harapan konsumen atas suatu barang atau jasa

yang diberikan oleh perusahaan merupakan upaya terbaik dalam memenuhi keinginan untuk mencapai kepuasan konsumen maka pengusaha lebih memikirkan tindakan yang dilakukan sesuai dengan harapan-harapan yang dimiliki konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Tuju & Loindong, 2018:199). Konsumen merasa puas setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan yang temukan sesuai dengan keadaan sebenarnya menghasilkan rasa senang atas manfaat dari sebuah produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (Septiani, 2018:102-114). Kepuasan konsumen terjadi diakibatkan atas peristiwa yang terjadi antara sekarang terhadap pengalaman yang dirasakan menjadikan tolak ukur dalam menilai kepuasan ataupun kekecewaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi (Sangadji & Sopiah, 2013:244-245). Perilaku keluhan konsumen meningkat apabila:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat

4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014:53-54) faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut ;

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.

4. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2011: 453-454) indikator-indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Brian Desky Andreawan (2018), Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen pangkas rambut andika di kota Kediri.	Kualitas pelayanan, Lokasi dan harga dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Stivani Yanti Atmanegara, Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, Abadi Sanosra (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso.	Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan, lokasi dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Nabila Mariska Iskandarsyah, Sorayanti Utami (2017), Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property	Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Maretta Ginting (2015) Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional Di kecamatan Medan Johor	Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
5	M. Aziz Mukhlis (2017) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian menyatakan bahwa Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki

	Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian	Kepuasan Pelanggan	pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
6.	Hendrison, Nur Elfi Husda (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Reliance Indonesia	Kualitas Pelayanan Lokasi dan Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Lokasi dan secara simultan berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Nasabah
7.	<i>Tarsisius Kana (2018) The Effect of Location and Facilities Services User Satisfaction Container Loading and Unloading in Port Of Indonesia IV (Persero) Branch Merauke</i>	<i>Location and Facilities Services on User Satisfaction</i>	<i>The results of the study state that Location and Facilities service have a positive and significant influence on User Satisfaction.</i>

Sumber : Data Sekunder diolah, 2019

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran yang diteliti penulis berjudul Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Paras Tour And Travel Batam terdapat variabel bebas yaitu lokasi dan Pelayanan yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

2.3.1 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Rumengan, 2013 : 168). Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa bahwa lokasi berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Terlebih terhadap penjualan tiket pada PT Paras Tour And Travel pada hakikatnya semakin strategis lokasi perusahaan tersebut berarti semakin baik, maka makin banyak permintaan.

2.3.2 Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga aspek jasa. Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan untuk memperebutkan konsumen. Pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Taufik, 2015 : 12).

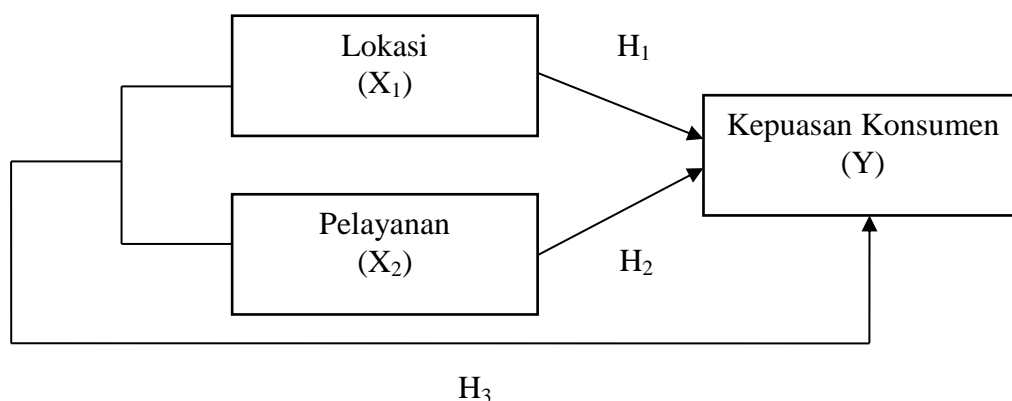
Jadi dapat penulis simpulkan bahwa pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga berpengaruh terhadap tingkat pembelian.

2.3.3 Hubungan Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan adanya pemilihan lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik dapat menarik empati dan kepuasan tersendiri yang diterima oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh sebab itu adanya hubungan

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun di kerangka penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menolak hipotesis nol (H_0) atau hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen tiket di Paras Tour And Travel. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel.

H_2 : Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel.

H_3 : Lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel.



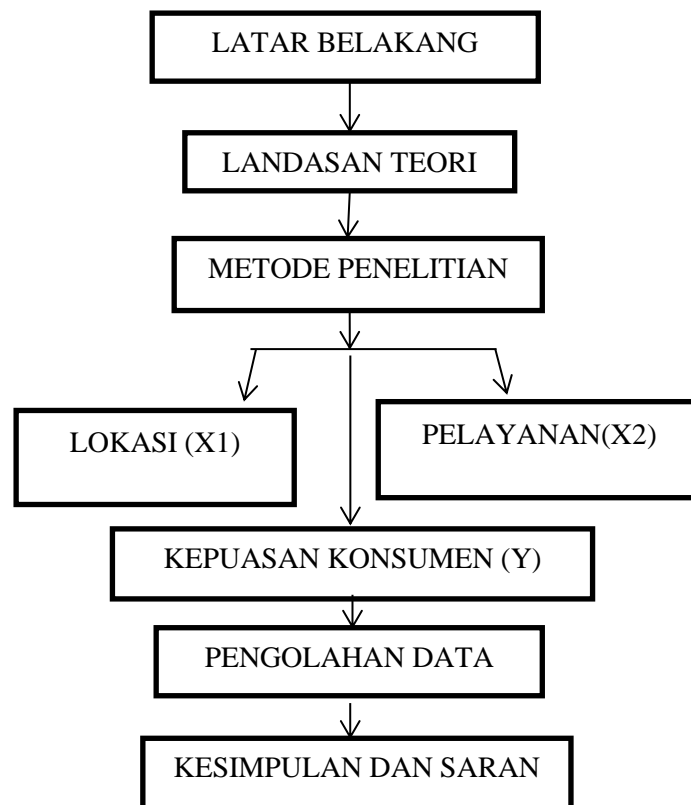
Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel (Sugiyono, 2012 : 205), yaitu variabel bebas dan variable terikat antara lokasi dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Travel Batam. Sampel diambil menggunakan teknik *probality sampling* dengan metode *simple random sampling* dari semua populasi konsumen Paras Tour AndTravel Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Berikut ini adalah gambar alur penelitian yaitu, sebagai berikut :



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Lokasi

Lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko atau pabrik dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan (Juhanis, 2014:78).

2. Pelayanan

Pelayanan didefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak (Kotler, 2016:83).

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013:181) kepuasan konsumen ialah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator
1	Lokasi	Menurut (Juhanis, 2014:78), lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk took/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan.	1. Akaes 2. Visibilitas 3. Tempat parkir luas, nyaman dan aman 4. Ekspensi 5. Lingkungan
2	Pelayanan	(Adrian,2015:72) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata dari suatu hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa dan penerima jasa melalui beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah.	1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati
3	Kepuasan Konsumen	Menurut (Tuju & Loindong, 2018: 1799) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produkmdirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. 2. Konfirmasi harapan. 3. Minat pembelian ulang 4. Kesedian untuk merekomendasi

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang bisa ditetapkan oleh peneliti untuk (Sugiono, 2018 : 297). dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian tiket di PT Paras Batam yang berjumlah 660 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menurut ketentuan Slovin. Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase (Sanusi, 2012 : 101).

Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

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

Sumber : (Sanusi, 2012:101)

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Dengan memakai *margin of error* sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar :

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

$$n = \frac{660}{1 + (660 \times 0,05^2)}$$

$$= \frac{660}{1 + (660 \times 0.0025)}$$

$$= 249,056$$

Berkaitan dengan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 249,056 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 249 responden. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 249 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah membeli tiket di PT Paras Tour And Travel untuk mengetahui data mengenai pengaruh lokasi, pelayanan serta kepuasan konsumen dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Menurut (Sanusi, 2012 : 59) skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban di beri skor

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	<i>Sangat setuju (SS)</i>	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Ginting & Albert, 2016)

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan dicari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012 : 147). Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sanusi, 2012 : 77). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012 : 37)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
1,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 -0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012 : 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukurnya (Wibowo, 2012 : 52).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Skor Total Item Pernyataan	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012 : 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012 : 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Priyatno, 2012 : 144).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan hisogram regression residual yang sudah di standarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai kolmogorov smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel atau nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; Sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012 : 62)

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas, korelasinya 1 atau mendekati 1 (Priyatno, 2012 : 151).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012 : 87).

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas
2. Jika $VIF < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2012 : 158).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu nilai residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, tidak adanya heteroskedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi (Priyatno, 2012 : 127).

Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: (Priyatno, 2012 : 136)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

- X_1 dan X_2 = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk emprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Wibowo, 2012 : 135).

3.5.5. Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistic sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut yaitu:

3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji T dapat dilihat dari hasil *output* SPSS. Apabila T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} serta tingkat signifikannya ($p = value$) lebih kecil dari 5%, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial (sanusi, 2017 : 133).

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (sanusi, 2017 : 126) untuk menentukan apakah koefisien berganda signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} sehingga perlu ditentukan nilai F_{hitung} berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih Paras Tour & Travel Komplek Ruko Bunga Raya Blok A 27 Batam Cantre Jl. Abulyatama sebagai objek penelitian.

Berkaitan dengan itu pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti. Adapun ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Paras Tour And Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2020.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar isi						
Abstrak						
Penyerahan hasil penelitian						

Sumber: Peneliti, 2020