PENGARUH PELAYANAN KARYAWAN, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG K-ONE FAMILY KTV DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh :
Anita Eni Susanti
170910044

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

PENGARUH PELAYANAN KARYAWAN, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG K-ONE FAMILY KTV DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh :

Anita Eni Susanti

170910044

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:
Nama : Anita Eni Susanti
NPM/NIP 170910044
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Pelayanan Karyawan, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung K-One Family KTV Di Kota Batam.

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

Anita Eni Susanti
170910044

PENGARUH PELAYANAN KARYAWAN, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG K-ONE FAMILY KTV DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Anita Eni Susanti
170910044

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 28 Januari 2021

syaifullah

Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pelayanan karyawan ,promosi,fasilitas terhadap minat pengungjung K.One Family KTV. Pelayanan karyawan di K-One Family KTV mengalami penururun dalam menangani dan melayani pengunjung. pelayanan karyawan hasil uji-t yaitu t hitung -0,083 < t tabel 1,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,424 > 0,05. promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pengunjung pada pada K-One Family Ktv Di Kota Batam. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji-t yaitu thitung -0,482 < ttabel 1,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,630 > 0,05. fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pengunjung pada pada K-One Family Ktv Di Kota Batam. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji-t yaitu thitung 1,137 < ttabel 1,978 dengan tingkat signifikan sebesar 0,257 < 0,05. pelayanan karyawan, promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung pada pada K-One Family Ktv Di Kota Batam hasil uji-F yaitu Fhitung 1.421 > Ftabel 2,674. Dan kontribusi pengaruh variabel pelayanan karyawan, promosi dan fasilitas secara simultan terhadap minat pengunjung, dimana dapat dilihat angka adjusted R2 sebesar 0,010. yang berarti presentase sumbangan variabel pelayanan karyawan (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) dalam model regresi sebesar 10% atau variasi minat pengunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variasi pelayanan karyawan (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) sebesar 10% sedangkan sisanya sebanyak 90% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian tersebut.

***Kata Kunci* :** Pelayanan Karyawan, Promosi, Fasilitas, Minat Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to test the influence of employee services, promotions, facilities on the interests of K.One Family KTV visitors. The service of employees at K-One Family KTV has decreased in handling and serving visitors. employee service test-t results are t count -0.083 < t table 1,978 with a significant rate of 0.424 > 0.05. promotions have a negative and insignificant effect on the interest of visitors on K-One Family Ktv In Batam City. This can be seen from the results of the t-test which is thitung -0.482 < ttabel 1,978 with a significant level of 0.630 > 0.05. facilities have a positive but insignificant effect on visitor interest in K-One Family Ktv In Batam City. This can be seen from the results of the t-test which is thitung 1,137 < 1,978ttabel with a significant level of 0.257 < 0.05. Employee services, promotions and facilities have a positive and significant effect on the interest of visitors on K-One Family Ktv In Batam F-test results, namely Fhitung 1,421 > Ftabel 2,674. And the contribution of variable influence of employee service, promotion and facilities simultaneously to the interest of visitors, which can be seen adjusted figure R2 of 0.010. which means the percentage of employee service variable contributions (X1), promotions (X2) and facilities (X3) in the regression model of 10% or variations in visitor interest (Y) can be explained by variations in employee service (X1), promotion (X2) and facilities (X3) of 10% while the remaining 90% is explained by other variables not included in the research model.

Keywords : *Employee Services, Promotions, Facilities, Visitor Interests*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi 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 proposal skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.SI.. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua yang tercinta turut memberi doa dan dukungan dalam setiap langkah penulis.
7. Teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam.

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

Batam, 28 Januari 2021

Anita Eni Susanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR RUMUS xiv

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. Manfaat Penelitian 8

BAB II 10
Tujuan Pustaka 10
2.1 Teori Dasar 10
2.1.1 Pelayanan karyawan 10
2.1.1.1 Pengertian Pelayanan karyawan 10
2.1.1.2 Karakteristik Pelayanan karyawan 11
2.1.1.3 Faktor penghambat Pelayanan karyawan 11
2.1.1.4 Indikator Pelayanan Karyawan 12
2.1.2 Promosi 13

2.1.2.1 Pengertian promosi 13
2.1.2.2 Tujuan promosi 14
2.1.2.3 Indikator promosi 15
2.1.3 Fasilitas 16
2.1.3.1 Pengertian Fasilitas 16
2.1.3.2 Jenis-jenis Fasilitas Kerja 17
2.1.3.3 Indikator Fasilitas Kerja 17
2.1.4 Minat Pengunjung 18
2.1.4.1 Pengertian minat pengunjung 18
2.1.4.2 Faktor –faktor minat pengunjung 19
2.1.4.3 Indikator minat pengunjung 20
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Pemikiran 26
2.3.1 Pengaruh Pelayanan Karyawan terhadap Minat Pengunjung 26
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung 26
2.3.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Pengunjung 27
2.3.4 Pengaruh Pelayanan Karyawan, Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung 27
2.4 Hipotesis 28

BAB III 29
METODE PENELITIAN 29
3.1 Desain Penelitian 29
3.2 Opersional Variabel 29
3.2.1 Variabel Independen 29
3.2.2 Variabel Dependen 30
3.3 Populasi dan Sampel 31
3.3.1 Populasi 31
3.3.2 Sample 32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 33
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data 33
3.4.2 Alat Pengumpulan Data 34

3.4.3 Instrumen Penelitian 34
3.5.1 Analisi Deskriptif 35

3.5.2 Uji Kualitas Data 35
3.5.2.1 Uji Vadilitas 35
3.5.2.2 Uji Reliabilitas 36
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 37
3.5.3.1 Uji Normalitas 37
3.5.3.2 Uji Multikolineartias 37
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 38
3.5.4 Uji Pengaruh 38
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda 38
3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi($\boldsymbol{R2}$) 39
3.5.5 Uji Hipotesis 39
3.5.5.1 Uji t 39
3.5.5.2 Uji F 40
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian 42
3.6.1 Lokasi Penelitian 42
3.6.2. Jadwal Penelitian 42

BAB IV 44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1. Hasil Penelitian 44
4.1.1. Profil Responden 44
4.1.2. Analisis Deskriptif 47
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data 51
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 54
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh 58
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis 62
4.2. Pembahasan 64

BAB V 66
SIMPULAN DAN SARAN 66
5.1. Simpulan 66
5.2. Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 66

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 3 Pendukung Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 27
Gambar 4. 1 Hasil Histogram Uji Normalitas 55
Gambar 4. 2 Hasil P-P Plot Uji Normalitas 55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengunjung K-*One Family* KTV 2
Tabel 1.2 Data Kegiatan Promosi K-*One Family* KTV 3
Tabel 1.3 Data Fasilitas K-*One Family* KTV 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X 30
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y 31
Tabel 3. 3 Populasi 32
Tabel 3. 4 Batasan Skor Relibialitas *Cronbanch's Alpha* 37
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian 43
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia 45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 47
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Variabel pelayanan karyawan (X_1) 48
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Variabel Promosi (X_2) 49
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Variabel Fasilitas (X_3) 50
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Variabel Minat Pengunjung (Y) 51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas 52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test 56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas 57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Park Gleyser* 58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) 61
Tabel 4. 16 Hasil Uji t 62
Tabel 4. 17 Hasil Uji F 63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin 33
Rumus 3. 2 Uji Vadilitas 36
Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda 38
Rumus 3. 4 Rumus Uji T 40
Rumus 3. 5 Rumus Uji F 41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada Zaman Era Globalisasi sekarang dimana persaingan semakin ketat. Adapun keadaan pasar di waktu sekarang ini, akan membawa pengaruh yang berdampak pada startegi-strategi pasar diaman perusahaan harus lebih memperhatikan atau memperkuat strateginya yang berguna untuk mendaptkan keuntung dan menjadi market leader. Perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing agar produk mereka bisa menjadi pilihan bagi konsumen dibandingkan perusahaan lainnya. Menurut (Dian Otovianti, 2020 : 135)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih K- *One Family* KTV sebagai objek penelitian. K- *One Family* KTV merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi pada Komp.nagoya Hill superblok ruko blok a No. 5&6, Batam – Indonesia. K- One *Family* KTV merupakan perusahaan yang bergerak dalam Hiburan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pengunjung dalam mengunjung ke K-*One Family* KTV yaitu pelayanan. Pelayanan yang ada pada K-*One Family* KTV kadang sangat menurun dalam menghadapi dan melayani pengunjung. Terkadang kasir pada K-One Family KTV bersifat acuh tidak acuh kepada pengunjung yang datang untuk hiburan dalam bernyanyi. Seperti pada saat ada pengunjung yang masuk kedalam KTV untuk bernyanyi, kasir tidak dengan sigap untuk melayani pengunjung tersebut, dan membiarkan pengunjung menunggu disana. Sehingga manajemen pun mendapat tanggapan atau respon dari pengunjung bahwa pelayanan yang ada dalam

perusahaan kami sangat kurang. Hal tersebut yang dapat menimbulkan ketidak-puasan pengunjung dalam berhibur. Oleh karena itulah pelayanan yang ada di K-*One Family* KTV perlu dipertimbangkan supaya dapat meningkatkan minat pengunjung dan mendapatkan nilai tambah dimata masyarakat.

Pengunjung pun akan bersenang hati untuk kembali lagi ke K-*One Family* KTV apabila layanan yang berikan dapat memenuhi standar kepuasan pengunjung. Dan sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan oleh K-*One Family* KTV tidak memenuhi standar maka akan terjadi penurunan minat pengunjun. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data pengunjung K-*One Family* KTV

Bulan	**2019**
Januari	30
Februari	33
Maret	35
April	38
Mei	28
Juni	30
Total	**194**

Sumber: K-*One Family* KTV , 2019

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran yang mencakup empat P: *Price, Product, Promotion, and Place*. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual Menurut (Sutanto & H, 2016).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah telah terjangkau berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan perminatan konsumen.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu sisi perusahaan dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di sisi perusahaan lain hal ini sangat berpengaruh dalam menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar atau tidak. Perusahaan sangat dianjurkan untuk aktif dalam melakukan promosi agar konsumen merasa tergerak untuk mencoba produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. K-*One Family* KTV sangat tidak aktif dalam melakukan promosi, sehingga ini yang membuat perusahaan kurang dikenal dalam masyarakat. K-*One Family* KTV hanya mengandalkan sosial media yang mereka miliki di internet. Promosi yang pernah dilakukan oleh K-*One Family* KTV dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Data Kegiatan Promosi K-*One Family* KTV

No	Promosi	Bulan					
		Januari	**Februari**	**Maret**	**April**	**May**	**Juni**
1	Whatsapp	23	25	27	24	22	21
2	Instagram	26	22	23	21	21	23
3	Facebook	9	12	1	11	9	4

Sumber: K-*One Family* KTV, 2019

Dari tabel data kegiatan promosi yang dilakukan oleh K-*One Family* KTV dapat kita lihat akan minimnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat dilihat promosi yang dilakukan selama 6 bulan pada tahun 2019 tidaklah stabil. Promosi yang dilakukan pada *whatsapp* dilakukan sebanyak 142 kali, *instagram* dilakukan sebanyak 136 kali dan *facebook* sebanyak 46 kali. Kondisi ini tentunya menjadi masalah dalam perusahaan untuk memasarkan tempat mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat. Jika suatu perusahaan menginginkan tempat mereka untuk lebih dikenal masyarakat, maka perusahaan perlu untuk melakukan promosi yang lebih banyak dan rutin. Semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin dikenal masyarakat untuk mrngunjungi. Perusahaan bisa melakukan promosi seperti potongan harga kepada pelanggan yang pergi ke situ, ataupun memberikan voucer gratis 1jam.

Fasilitas tidak diperhatikan oleh pengelola, maka pengunjung akan mempertimbangkan untuk berkunjung ke tempat lain dan dapat menurunkan minat untuk mendatangi tempat tersebut. Pengunjung akan memilih fasilitas yang membuat nyaman, aman dan tidak menyulitkan untuk beraktivitas. Menurut (Sutanto & H, 2016).

Fasilitas harus memenuhi *standard* agar tingkat pengunjungnya tinggi.Pihak yang paling banyak menggunakan fasilitas adalah masyarakat. Karena jumlah pemakai yang banyak, maka sering mendapat informasi keluhan kerusakan fasilitas Banyak faktor yang menyebabkan pengguna maupun pemilik mengalami kesulitan dalam melaporkan maupun menangani kerusakan fasiltas. Penumpukan keluhan dapat

terjadi karena banyaknya fasilitas yang rusak dan belum adanya barang yang dibutuhkan yang menyebabkan pemilik kesulitan untuk memprioritaskan keluhan yang akan dikerjakan.

Tabel 1.3 Data Fasilitas K-*One Family* KTV

Fasilitas	**Lantai 1**	**Lantai 2**	**Lantai 3**
TV	2	10	11
Speaker	3	11	12
Sofa	4	12	13
Meja	5	13	14

Sumber: K-*One Family* KTV, 2019

Dari tabel di atas dapat di simpulkan total fasilitas yang tersedia K-*One Family* KTV bagi pengunjung dari lantai 1 sampai lantai 3 terdiri dari 23 buah TV, 26 buah *Speaker*, 29 buah Sofa, 32 buah Meja. Tetapi sering terjadi keluhan dari masyarakat bahwa fasilitas yang diberikan kurang mendukung, seperti pada lantai 1 dan lantai 3 sering ada keluhan dimana TVnya terkadang kabur sendiri dan tidak ada tampilan, Speakerpu adanya keluhan dimana beberapa kamar yang suara musiknya kurang bagus seperti suaranya *bassnya* pecah pecah ,Pada lantai 2 ada beberpa sofa yang ada sobekan aupun rusak yang tidak di perbaiki oleh K-*One Family* KTV sehingga membuat pengunjung kurang berkunjung ke sana. Dengan ini dinyatakan bahwa peminatan dan kepuasaan pengunjung akan berkurang setiap saat, karena fasilitas yang diberikan kurang mendukung dan menarik kepuasan pengunjung untuk berkunjung lagi.

Minat merupakan suatu informasi atau pengetahuan tentang sesorang atau suatu objek pasti harus terlebih dahulu ada dari pada timbulnya minat dari sesorang objek yang disajikan. Minat mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang kita lihat, dengar dan diamati di lingkungan kita, bukan hanya alat untuk pengamatan dan kecerdasan kita.

Kurang minat pengunjung datang ke K-*One Family* KTV karena pengunjung hanya bisa menyanyi seperti biasa saja. Dimana Lagu yang tersedia juga kurang lengkap sehingga minat pengunjung pun berkurang.

Jadi,berdasarkan latar belakang yang terjadi, memberi saya inspirasi untuk melakukan penelitian ini dengan judul ”**PENGARUH PELAYANAN KARYAWAN, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT PENGUNJUNG K-ONE FAMILY KTV DI KOTA BATAM “**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Keluhan pelayanan yang kurang dalam melayani pengunjung.
2. Perusahaan yang kurang mengadakan promosi dalam memasarkan produknya.
3. Penanganan perusahaan terhadap fasilitas dalam perabot KTV.
4. Kurangnya minat pengunjung sehingga pendapatan perusahaan menurun.
5. Kurangnya minat pengunjung karena kurangnya data lagu.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang tertera di atas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah yang akan di teliti.Batasan masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan karyawan (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) sebagai variabel (independen) terhadap minat pengunjung (Y) sebagai variabel (dependen) pada K.*ONE FAMILY* KTV DI KOTA BATAM.
2. Ruang lingkup adapun peralatan elektronik yang dapat di kendarikan seperti TV, *Sound system*, dan AC.
3. Wilayah objeknya K-*One Family* KTV DI KOTA BATAM .

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkn latar belakang yang telah diidentifikasi, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan karyawan dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung di K-*One Family* KTV di Kota Batam?
2. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung di K-*One Family* KTV di Kota Batam ?
3. Apakah fasilitas dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung di K-*One Family* KTV di Kota Batam ?

4. Apakah pelayanan karyawan,promosi,dan fasilitas dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung di K-*One Family* KTV di Kota?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukan, maka dapat di ketahuilah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat pengungjung di K-*One Family* KTV di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pengunjung di K-*One Family* KTV di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat pengunjung di K-*One Family* KTV di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan karyawan,promosi dan fasilitas terhadap minat pengunjung di K-*One Family* KTV di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pnelitian yang sudah dikemukan , adapun manfaat yang dapat dicapai adalah

1. Bagi Peneliti

Untuk mendapatan pengalaman dan pengetahuan serta pedoman bagi peneliti supaya cepat dapat memecahkan permasalahan tersebut ataupun sebagai petunjuk untuk menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan.

2. Bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan,yaitu sebagai bahan referensi maupun sumbangan pendapat untuk meningkatan minat pengunjung dan mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai objek peneliti yang sejenis.

4. Bagi Peneliti Lanjutan,

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan bagi yang melakukan penelitian yang sejenis, terutama yang berhubungan dengan Pengaruh.

BAB II

Tujuan Pustaka

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pelayanan karyawan

2.1.1.1 Pengertian Pelayanan karyawan

Menurut (Naimah et al., 2020) Kualitas pelayanan yaitu aktivitas unggulan atau pelengkap yang belum secara langsung berperan terhadap pengolahan pengerjaan produk, tetapi dengan memfokuskan kepada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual

Menurut (Eka Fitriyani, 2018) Kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Keberhasilan suatu perpustakaan terutama dapat dilihat layanan yang diberikan. Suatu layanan dikatakan berhasil apabila perpustakaan tersebut mempunyai banyak pengunjung dan pemakai yang memanfaatkan fasilitas dan sumber-sumber yang disediakan.

Menurut (Berlianto, 2018) Kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai agenyang dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan, perilaku pengulangan pembelian, dan jaminan profitabilitas organisasi dalam jangka. Kualitas layanan didefinisikan sebagai persentase perbedaan antara harapan pelanggan tentang produk dan sifat pengalaman

Dalam Teori di atas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan Karyawan adalah keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keutamaan tersebut akan memberikan kepuasan kepada pelanggan

2.1.1.2 Karakteristik Pelayanan karyawan

Kualitas pelayanan pada umumnya merupakan aktivitas yang diberikan kepada pelanggan, dimana pelayanan ini memiliki sifat yang tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki.Sejajar dengan hal tersebut, dapat dinyatakan karakteristik kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Atmadjati, 2018:13):

1. Pelayanan bersifat tidak dapat disentuh, pelayanan sangat berbalik arah dengan barang yang bersifat jadi.
2. Pelayanan pada hakikatnya terdiri dari aksi nyata dan merupakan dampak yang bersifat tindakan

2.1.1.3 Faktor penghambat Pelayanan karyawan

Ada beberapa faktor yang menghambatkan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan, yaitu(Sellang, Jamaluddin, & Mustanir, 2019:138-139):

1. Modal, keterbatasan modal yang tidak dapat mendukung kualitas pelayanan secara maksimal.

2. Sarana, kursi yang disedian untuk pelanggan menunggu yang kurang, yang menyebabkan pelanggan harus berdiri untuk menunggu giliran transaksi pembelian.
3. Prasarana, tempat pelayanan untuk melakukan transaksi penjualan yang tidak mendukung seperti panas, sempit dan pengap.

Komunikasi, belum terlaksana secara efektif, antara pembeli dan penjual karena dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan serta sarana yang ada

2.1.1.4 Indikator Pelayanan Karyawan

Menurut (Eka Fitriyani, 2018) terdiri dari beberapa indikator pelayanan karyawan, antara lain sebagai berikut :

1. Bentuk fisik (Tangible),

   yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (Reability)

   yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi
3. Daya tanggap (Responsivenes)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (Assurance)

   yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan pada perusahaan.

5. Empati (Empathy)

   yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian promosi

Menurut (Marendra, 2018:37) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut(Dian Otovianti, 2020) Promosi ialah suatu aktivitas dalam pemasaran serta hubungan dimana tujuannya untuk mengganti harga ataupun jumlah suatu barang serta jasa tersebut akan didapatkan oleh konsumen. promosi terhadap suatu barang atau produk yang bisa merubah presepsi konsumen tentang produk yang akan digunakan oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang jika promosi tersebut menarik perhatian konsumen.

Menurut(Indriastuty, 2020) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut

Dalam Teori di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi ada kegiatan yang ditawarkan ke konsumen dengan syarat yang menarik untuk meningkatkan minat pengunjung dengan waktu yang singkat.

2.1.2.2 Tujuan promosi

Menurut (Kurnia & Istiqomah, 2016 : 36) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

   Sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.2.3 Indikator promosi

Menurut (Hadita, 2019) terdiri dari beberapa indikator promosi yang antara lain yaitu:

1. Periklanan (Advertising) adalah segala bentuk presentasi dan promosi non personal suatu produk yang disponsori oleh sponsor yang jelas.
2. Personal Selling adalah suatu komunikasi secara persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan.

3. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti secara komersial.
4. Sales Promotion adalah suatu proses promosi yang dapat dilakukan dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran dan demonstrans yang ditujukan dengan memberikan sample produk, dan hadiah.

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas

Menurut (Nugrahaningsih, 2020) Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelangan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen.

Menurut (Eka Fitriyani, 2018) Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Sulastiyono dalam (Sudaryana, 2020) fasilitas adalah memenuhi kebutuhan tamu berupa perlengkapan-perlengkapan fisik sehingga dapat mudah digunakan oleh tamu dalam melaksanakan aktivitasnya.

Dalam Teori di atas dapat disimpulkan bahwa Fasilitas adalah sarana penunjang termasuk semua barang serta jenis perlengkapan, peralatan maupun pelayanan yang memiliki fungsi utama sebagai pelengkap suatu pekerjaan.serta menjadi atribut utama untuk melaksanakan.

2.1.3.2 Jenis-jenis Fasilitas Kerja

Fasilitas kerja merupakan salah satu alat yang digunakan oleh karyawan untuk memudahkan dalam penyelesaian kerjaan sehari-hari. Fasilitas kerja pada setiap perusahaan akan berbeda dalam bentuk dan jenisnya, tergantung pada jenis usaha dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Menurut Sofyan (Sofyan, 2015: 22) fasilitas kerja dalam persahaan terdiri dari:

1) Mesin dan peralatan
2) Prasarana
3) Perlengkapan kantor
4) Peralatan inventaris
5) Tanah dan bangunan
6) Alat transportasi

2.1.3.3 Indikator Fasilitas Kerja

Menurut (Eka Fitriyani, 2018) terdiri dari beberapa indikator Fasilitas , antara lain sebagai berikut :

1. Ruang

   indikator ini menjelaskan sebuah gedung yang diperuntukan perpustakaan diharapkan memiliki sejumlah ruangan untuk menampung berbagai kegiatan perpustakaan

2. Peralatan indikator ini menjelaskan bahwa perabotan perpustakaan adalah berupa peralatan mebeler yang diperlukan untuk mengakomodir koleksi, tempat bekerja staf, dan tempat pembaca/belajar para pengunjung perpustakaan

3. Koleksi

   indikator ini menjelaskan koleksi merupakan modal dasar perpustakaan yang akan menentukan dan menunjang terhadap kelancaran penyelenggaraan dan pelayanan perpustakaan.

2.1.4 Minat Pengunjung

2.1.4.1 Pengertian minat pengunjung

Menurut (Naimah et al., 2020) mendeskripsikan bahwa minat beli adalah tingkah laku konsumen yang masuk sebagai kegiatan terhadap suatu produk tertentu yang membangun sikap yaitu harapan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut (Nugrahaningsih, 2020) Minat berkunjung wisatawan dapat dilogikan sebagai minat beli konsumen. yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Namun demikian agar minat tersebut berlanjut ke pembelian maka wiatawan harus percaya atau yakin bahwa obyek wisata yang akan dikunjungi sesuai dengan yang harapkannya.

Menurut (Faikar Adam Wiradipoetra, 2016) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyatan minat untuk berkunjung ulang), dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

2.1.4.2 Faktor –faktor minat pengunjung

Menurut Heidjen et al., (2003:48), faktor-faktor pembentuk online purchase intention, yaitu:

1) Return to this store’s website (kembali ke situs toko) Dapat diartikan seberapa suka konsumen untuk kembali ke toko online atau website.
2) Consider purchasing from this website in the short term (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka pendek) Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs website dalam jangka pendek.

3) Consider purchasing from this website in the long term term (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka panjang) Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs website dalam jangka panjang.
4) likely is it that you would buy from this store (besar kemungkinan bahwa anda akan membeli dari toko ini). Dapat diartikan dalam sebuah pembelian, bagaimana konsumen akan membeli dari sebuah toko online.

2.1.4.3 Indikator minat pengunjung

Menurut (Berlianto, 2018) terdiri dari beberapa indikator Minat Pengunjung , antara lain sebagai berikut :

1. Minat transaksional merupakan keinginan orang dalam memperoleh suatu produk. Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen dalam mempromosikan produk
2. Minat preferensial merupakan minat yang mendiskripsikan tindakan seseorang yang mempunyai pandangan pada produk tersebut.
3. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang sering mencari informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam hasil penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu untuk melihat perbedaan antara objek dan variable yang diteliti, yang digunakan sebagai tinjauan umum :

Penelitian yang dilakukan oleh Helmiyatun Naimah, Rois Arifin dan Siti Asiyah (Naimah et al., 2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Lokasi dan Harga terhadap Minat Pengunjung(studi kasus perngunjung cafe swah Pujon Kidul)" yang terindeks oleh Jurnal Google Scholar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Fitriyani dan Hengky Pramusinto (Eka Fitriyani, 2018; Naimah et al., 2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan terhadap Minat Berkunjung Masyarakat" yang terindeks oleh Jurnal Sinta. Hasil uji simultan diperoleh Fhitung sebesar 28,145 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka ini berarti secara simultan maupun parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas perpustakaan, kualitas pelayanan, dan kinerja pustakawan terhadap minat berkunjung Masyarakat ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pemalang

Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Pink Berliant (Berlianto, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan ,Kepercayaan dan Komitmen terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Industri Kecantikan” yang terindeks oleh Jurnal Sinta. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan revisit intention, kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap r*evisit intention.*

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Indriastuty (Indriastuty, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjungWisata budaya pesta adat Erau” yang terindeks oleh Jurnal Sinta. Dari hasil penelitian, disarankan beberapa hal yaitu panitia tetap melakukan perbaikan pelayanan kepada wisatawan, dan aparatur daerah serta masyarakat kabupaten Tenggarong terus berperan serta mendukung suksesnya pelaksanaan kegiatan wisata budaya pesta adat Erau tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartanti Nugrahaningsih (Nugrahaningsih, 2020)dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating.” yang terindeks oleh Jurnal Sinta. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung, Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung, dan Kepercayaan berperngaruh terhadap Minat Pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Maidar Simanihuruk (Maidar Simanihuruk, 2019) dengan judul penelitian "*Tourist Attraction and Tourist Facilities Intentions to Visitor Satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village*" Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata Perhatian terhadap Kepuasan Pengunjung: Kasus Kampung Budaya Sindang Barang" yang terindeks oleh Jurnal *International* (Google Scholar dan Sinta). Hasil uji secara simultan Fasilitas Wisata menunjukkan bahwa variabel ini merupakan variable mempengaruhi kepuasan pengunjung di mana fasilitas yang tersedia untuk pusat informasi masih belum sepenuhnya tersedia. Budaya Sindang Barang Desa.

Penelitian yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja (Widjaja, 2018) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Destination* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung kembali melalui *Word of Mouth*(Studi pada Objek Wisata Pantai Karangrawulah Kabupaten Tasikmalaya)" yang terindeks oleh JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam). Hasil uji secara simultan *Brand destination* didasari oleh passion dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Brand destination* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Analisis	Hasil
1	Helmiyatun Naimah, Rois Arifin dan Siti Asiyah (2020) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Lokasi dan Harga terhadap Minat Pengunjung(studi kasus perngunjung cafe swah Pujon Kidul)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
2	Eka Fitriyani dan Hengky Pramusinto (2018) (Sinta)	Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan terhadap Minat Berkunjung Masyarakat.	Regresi Linear Berganda	Hasil uji secara simultan maupun parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas perpustakaan, kualitas pelayanan, dan kinerja pustakawan terhadap minat berkunjung Masyarakat ke Perpustakaan Daerah Kabupaten Pemalang.
3	Margaretha Pink Berliant (2018) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan ,Kepercayaan dan Komitmen terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Industri Kecantikan	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4	Nina Indriastuty (2020) (Sinta)	Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau	Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian, yaitu pelayanan kepada wisatawan, dan aparatur daerah serta masyarakat kabupaten Tenggarong terus berperan serta mendukung suksesnya pelaksanaan kegiatan wisata budaya pesta adat Erau tersebut.
5	Hartanti Nugrahaningsih (2020) (Sinta)	Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel Media Sosial dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung, dan Kepercayaan berperngaruh terhadap Minat Pengunjung.
6	Maidar Simanihuruk (2019) (Internasional)	Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata Perhatian terhadap Kepuasan Pengunjung: Kasus Kampung Budaya Sindang Barang	Regresi Linear Berganda	Hasil uji secara simultan Fasilitas Wisata menunjukkan bahwa variabel ini merupakan variable mempengaruhi kepuasan pengunjung di mana fasilitas yang tersedia untuk pusat informasi masih belum sepenuhnya tersedia. Budaya Sindang Barang Desa
7	Yani Restiani Widjaja (2018) (JIM UPB)	Pengaruh *Brand Destination* dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung kembali melalui *Word of Mouth* (Studi pada Objek Wisata Pantai Karangrawulah Kabupaten Tasikmalaya)	Regresi Linear Berganda	Hasil uji secara simultan *Brand destination* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Memperjelas arah dan penentuan langkah-langkah penelitian serta pengolahan data yang diperoleh dari penelitian ini dirumuskan dalam kerangka pemikiran. Dalam penulisan ini untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Karyawan, Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung K-*One Family* KTV di Kota Batam.

2.3.1 Pengaruh Pelayanan Karyawan terhadap Minat Pengunjung

Kualitas layanan yang mereka berikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggannya dan sejauh mana kualitas layanan tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan mereka mau mengunjungi kembali atau mendapatkan perawatan kecantikan kembali dari salon tersebut.(Berlianto, 2018)

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung

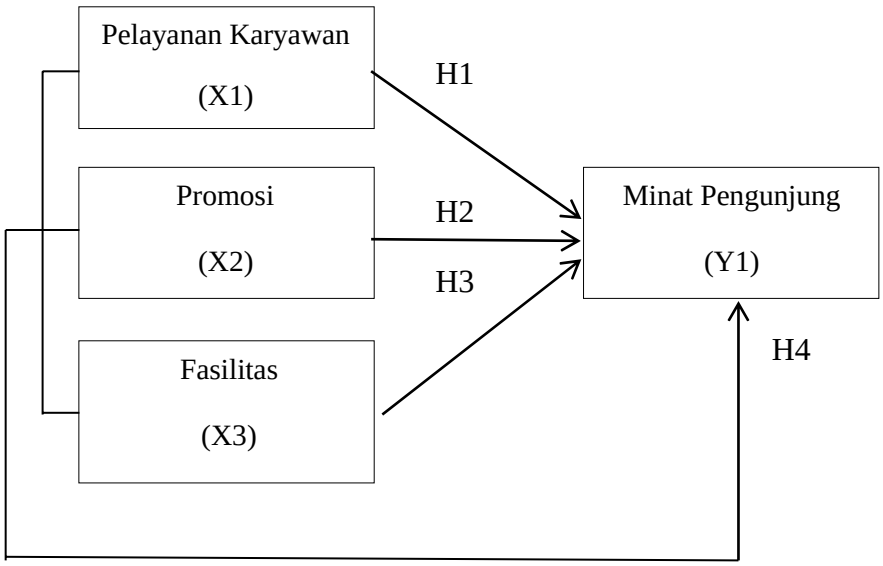
Promosi yang ddilakukan melalui media sosial baik facebook, youtube maupun instagram memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan. Sehingga berdasarkan urain tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. (Susanto1 & Astutik, 2019)

2.3.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Pengunjung

Fasilitas yang disediakan oleh penyelenggara merupakan sarana yang memudahkan bagi pengunjung untuk dapat memenuhi kebutuhannya selama mereka berkunjung sehingga diharapkan pengunjung tidak merasa kesulitan memenuhi kebutuhannya. (Sutanto & H, 2016)

2.3.4 Pengaruh Pelayanan Karyawan, Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Pengunjung

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa pelayanan karyawan, promosi dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dalam kajian ini, hipotensis dicadangkan sebagai jawaban sementara :

H1: Diduga Pelayanan Karyawan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Pengunjung K-*One Family* KTV di Kota Batam.

H2: Diduga Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Pengunjung K-*One Family* KTV di Batam Kota Batam.

H3: Diduga Fasilitas berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Pengunjung K-*One Family* KTV di Kota Batam.

H4: Diduga Pelayanan Karyawan, Promosi dan Fasilitas berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Pengunjung K-*One Family* KTV di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian. Dalam desain penelitian, terdapat beberapa R tipe desain penelitian yang bisa kita gunakan. Menurut (Sujarweni, 2015:71).

3.2 Opersional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2015:77) bahwa variabel penelitian adalah Suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sujarweni, 2015) Variabel Independen adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen

Tabel 3. 1 Operasional Variabel X

Variabel X	Indikator	Skala
Pelayanan Karyawan (X1)	1. Bentuk fisik (Tangible), 2. Keandalan (Reability) 3. Daya tanggap (Responsivenes) 4. Jaminan dan kepastian (Assurance) 5. Empati (Empathy)	Likert
Promosi (X2)	1. Periklanan (Advertising) 2. Personal Selling 3. Publisitas 4. Sales Promotion	Likert
Fasilitas (X3)	1. Ruang 2. Peralatan 3. Koleksi	Likert

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sujarweni, 2015:75) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena ada variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian. Operasi variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Y

Variabel Y	Indikator	Skala
Minat Pengunjung (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Preferensial 3. Minat eksploratif	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi manusia bukan hanya manusia tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi tidak hanya jumlah dalam objek atau subjek yang diselidiki, tetapi termasuk semua properti atau properti yang dimiliki subjek atau objek. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah 224 konsumen yang diambil dari bulan Januari 2019 hingga Juni 2019 .Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen K-*One Family* KTV dikota batam.

Tabel 3. 3 Populasi
Pelanggan K-*One Family* KTV di kota Batam

Bulan	**2019**
Januari	30
Februari	33
Maret	35
April	38
Mei	28
Juni	30
Total	**194**

Sumber: K-*One Family* KTV , 2019

3.3.2 Sample

Menurut (Sujarweni, 2015:81) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang duigunakan untuk penelitian. Bila pupolasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian missal karena terbatansnya dana,tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengunakan sample yang diambil dari populasi itu. Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus slovin, yaitu :

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi (194)

e = Tingkat kesalahan (5%)

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

$$n = \frac{194}{1+194(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{194}{1+194\ (0{,}0025)}$$

$$n = \frac{194}{1+0{,}485}$$

$$n = \frac{194}{1{,}485}$$

$$n = 130{,}639$$

Rumus 3. 1 Slovin

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diata, maka jumlah sample dalam penelitian sebanyak 130 konsumen.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara untuk menentukan sample yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelititan ini, peneliti mengambil sample dengan menggunakan teknik Pengambilan sampel probabilitas *(Probability sampling*), merupakan teknik pengambilan sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Dengan ini penelitian menggunakan teknik Pengambilan sampel secara acak (*Simple Random Sampling*) dimana pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian, mengenai bagaimana cara untuk memperoleh data, siapa sumbernya, dan alat yang digunakan. Teknik pengumpulan data dalam penulisan karya ilmiah ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka menurut (Sujarweni, 2015:93).

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantatif dari responden sesuai lingkungan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mengunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab menurut (Sujarweni, 2015:111).

3.4.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015:97) Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen Skala pengukuran yang digunakan dalam kajian ini adalah skala Likert.

Skala Likert adalah mengukur sikap pendapat, dan persepsi sesorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu – ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sujarweni, 2015)

3.5.1 Analisi Deskriptif

Jika peneliti berniat untuk menggambarkan data dari variabelnya diperiksa. Peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sample menurut (Sujarweni, 2015:122).

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reabilitas, sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Vadilitas

Uji Validitas adalah data yang terkumpul yang berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan ujin vadilitas agar data yang diperoleh tersebut benar benar andal, sehingga hadil penelitian dapat ditertanggung jawabkan.

Uji validitas dilakukan terhadap setiap butir dalam suatu dalam mendefinisikan suatu variable. Uji vadilitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan diuji vadilitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana df=n-2 dengan signifikansi 0.5% a = 0,05. JIka r tabel < r hitung maka valid.

$$r_{xy}=\frac{n\sum x_i y_i-(\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n\sum x_i^2-(\sum x_i)^2(n\sum y_i^2-(\sum y_i)^2)}}$$

Rumus 3. 2 Uji Vadilitas

Dimana :
r_{xy} = korelasi antara x dengan y
x_i = nilai x ke-i
y_i = banyaknya nilai
n = banyaknya nilai

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kepercayaan instrumen yang digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,7 dengan demilikian dapat dinyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel adalah reliabel.

Uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu menggunakan Cronbanch’s Alpha.

Batasan Cronbanch’s Alpha adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Batasan Skor Relibialitas *Cronbanch's Alpha*

Interval Koefisien	Tingkat
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

3.5.3.2 Uji Multikolineartias

Menurut (Sujarweni, 2015:226) Uji Multikolineartias adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel bebas dalam suatu model regresi lincar berganda. Jika ada yang tinggi di antara variabel-varabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap menjadi tidak terganggu.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2015:226) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari sisa satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhl persyaratan. adalah di mana terdapat sekitar varians dari sisa satu pengamatan yang tetap atau disebut homoskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menuru (Sujarweni, 2015:227) variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki: hubungan pengaruh, dengan , dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Menurut analisis regresi berganda linear adalah perkembangan regresi aplikasi mudah yang merangkumi dua atau lebih pembolehubah bebas untuk menganggarkan nilai pembolehubah bergantung.

$$Y = a + ß1\ X\ 1 + ß2\ X\ 2 + ß3\ X\ 3 + e$$

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kelengkapan Produk

X3 = Promosi

ß1, ß2, ß3 = Koefisien regresi

e = Standar eror

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut (Sujarweni, 2015:228) Koefisien Determinasi (*Goodnessf fit*), yang merupakan oid dinotasikan dengan (R^2). suatu ukuran Determinasi (R^2) variabel dependen. ledalah untuk menghitung independen terhadap yang penting dalam mencerminkan kemampuan Tujuan analisis besar pengaruh variabel dependen. Nilai (R^2) Bagaimanapun sthsenilkbesar menunjukkan laporan dari variabel variasi tidak bebas yang dapat menunjukkanb oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai (R^2) maka semakin besar proporsi variabel variasi yang dapat diandalkan oleh variabel independen.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengarun satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji T hitung yaitu :

Rumus 3. 4 Rumus Uji T

$$t = x - \mu_0 / S/\sqrt{n}$$

t = Nilai t yang dihitung

x = Rata-rata xi

μo = Nilai yang dihipotensiskan

S = Simpangan Baku

n = Jumlah anggota sample

Pengujian hipotesis juga dapat menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

a. Ho diterima, apabila t hitung < t tabel, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y, dan
b. Ho ditolak, apabila t hitung > t tabel, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y

Atau

Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima,Ha ditolak

Jika signifikansi < 0,05 , maka Ho ditolak, Ha diterima.

3.5.5.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan sama ada semua pembolchubah bebas yang termasuk dalam model itu mempunyai kesan bersama pada pembolehubah bergantung Dalam kajian ini, ujian hipotesis serentak bertujuan untisk menuukur ran

pembolchubah bebas pada pemboleh ubah yang bergantung Umuk mengujui uji-F dengan rumus:

Rumus 3. 5 Rumus Uji F

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

Keterangan :

F_h = besarnya F hitung

n = jumlah sampel

K = jumlah variable independen

R^2 = koefisien determinasi

Untuk mengetahui sama ada pembolehubah bebas secara serentak mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembolehubah bebas, satu ujian penting boleh dilakukan dengan hipotesis (Nugroho, 2011: 99).

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Statistik pengujian:

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika F hitung < F tabel , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikan:

jka signifikan < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima dan jika signifikan> 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.

3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti tersebut akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil dilokasi PT. International Hardware Indo, komp. Sakura Anpan Block A no.6, kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menyesuaikan jadwal dari bulan September 2020 sampai Februari 2021 dan jadwal yang dilakukan dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan dari 29 september hingga Februari 2021

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																				
		2020													2021							
		Sept	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Judul Penelitian																					
2	Pengambilan Data																					
3	Studi Pustaka																					
4	Metode Penelitian																					
5	Penyusunan Kuesioner																					
6	Penyebaran Kuesioner																					
7	Pengelolahan Data																					
8	Penyelesaian Penelitian																					