

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NEW
MARJOLY BEACH RESORT BINTAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh :

NAMA : RAJA UMMI TARTILA ANGRAINI
NIM : 17612210
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NEW
MARJOLY BEACH RESORT BINTAN**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : RAJA UMMI TARTILA ANGRAINI
NIM : 17612210

Menyetujui

Pembimbing Pertama



Risnawati, S.Sos, M.M
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua



Raja Hardiansyah, S.E., ME
NIDN. 8818010016/Lektor

Menyetujui

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NEW
MARJOLY BEACH RESORT BINTAN**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

NAMA : RAJA UMMI TARTILA ANGRAINI
NIM : 17612210

Telah dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Enam Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Risnawati, S.Sos, M.M
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Sekretaris

Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., MM.
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Anggota

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 26 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua,

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : RAJA UMMI TARTILA ANGRAINI
NIM : 17612210
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,3
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NEW MARJOLY BEACH RESORT BINTAN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku

Tanjungpinang, 18 Agustus 2021

Penyusun,



RAJA UMMI TARTILA ANGRAINI

NIM : 17612210

HALAMAN MOTTO

Allah SWT berfirman :

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap ”

(Q.S 94 : 5-8)

“Belajarlah keikhlasan dari akar pohon, akar pohon itu letaknya tersembunyi di dalam tanah dan tidak semua manusia peduli dan mengaguminya. Walaupun begitu, dia tetap bekerja siang dan malam tanpa mengenal lelah dan pamrih untuk kehidupan batang dan dedaunan”

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbil 'alamin sujud syukurku persembahkan kepada Allah SWT
yang maha pengasih lagi maha penyanyang

Shalawat beriring salam kita panjatkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW.

Allahumma sholli ala sayyidina muhammadin wa ala alihi Sayyidina

Muhammad.

Sebagai tanda syukurku yang tidak terkira , ku persembahkan sepenuhnya sebuah karya skripsi ini untuk keluargaku tercinta terutama kepada dua orang hebat dalam hidup saya , Ayahnda dan Ibunda . Yang tidak pernah berhenti memberikan sayang dan semangat yang tidak pernah putus asa dan disetiap sujudnya yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anaknya baik didunia maupun diakhirat . Terimakasih atas pengorbanan , nasihat dan doa yang baik yang tidak berhenti kalian berikan kepadaku . Dan untuk abang kakak dan teman - teman seperjuangan ku tercinta yang selalu memberikanku kebahagiaan serta motivasi , semangat dan selalu mendengar keluh kesah ku selama ini hingga sampai meraih gelar sarjana.

Dan dengan bangga ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NEW MARJOLY BEACH RESORT BINTAN”**.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Risnawati, S.Sos., MM sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.

7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Terimakasih kepada pimpinan beserta staff New Marjoly Beach Resort Bintan yang sudah membantu dalam proses pengumpulan data penelitian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Juli 2021

Penulis

Raja Ummi Tartila Angraini.

NIM : 17612210

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	7
1.5.2`Kegunaan Praktis	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1. Manajemen	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3. Kualitas Pelayanan	16

2.1.4. Indikator Kualitas pelayanan	18
2.1.5. <i>Servicescape</i> (Lingkungan Fisik)	18
2.1.6. Kepuasan Konsumen	25
2.2. Kerangka Pemikiran	28
2.3. Hipotesis	28
2.4. Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Jenis Data	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data	35
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.5. Definisi Operasional	37
3.6. Teknik Pengolahan Data	38
3.7. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	50
4.1.3 Uji Kualitas Data	51
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden	53
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	64
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.7 Hasil Uji T-Test	70
4.1.8 Hasil Uji F-Test (Anova ^b)	72
4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	73

4.2. Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.....	74
4.2.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan konsumen.....	75
BAB V PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.4 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Servicescape</i>	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.9 Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.10 Analisa Perhitungan Regresi	69
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan Dengan F- Test.....	72
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Grafik <i>P-P Plot</i>	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Induk dan Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NEW MARJOLY BEACH RESORT BINTAN

Raja Ummi Tartila Angraini. 17612210.

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Marjoly Beach Resort Bintan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini pengunjung Resort tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 987 wisatawan. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin pada tingkat kesalahan 5% sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 orang.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi liner berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan sudah dengan baik untuk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Artinya kualitas yang baik pada New Marjoly Beach Resort Bintan yang dilihat dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap dan jaminan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk dapat memilih New Marjoly Beach Resort Bintan. *Servicescape* sudah dengan baik untuk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Artinya *servicescape* pada New Marjoly Beach Resort Bintan yang dilihat dari penampakan dari lingkupan fisik dan tata letak dari New Marjoly Beach Resort Bintan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian berkenaan pengaruh kualitas pelayanan dan service scape terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui nilai persentase pengaruh yang diberikan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yaitu adalah sebesar 70,5%, sedangkan sisanya sebesar 29,5% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti promosi dan tempat

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, Kualitas Pelayanan

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos, MM

Dosen Pembimbing II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

A B S T R A C T

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION AT NEW MARJOLY BEACH RESORT BINTAN

Raja Ummi Tartila Angraini. 17612210.

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang
Development.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and servicescape on consumer satisfaction at New Marjoly Beach Resort Bintan. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study was Resort visitors in 2020 with a total of 987 tourists. Thus the sample in this study was determined using the Slovin formula at an error rate of 5% so that the sample in this study amounted to 91 people.

The method in this study is quantitative, the data analysis process in this study was carried out using SPSS version 25 with the tests carried out namely research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient determination tests.

Based on the results of the study, it can be concluded that the quality of service is good enough to influence consumer decisions. This means that good quality at New Marjoly Beach Resort Bintan seen from direct evidence, reliability, responsiveness and guarantees can have an influence on consumer decisions to be able to choose New Marjoly Beach Resort Bintan. Servicescape has done well to influence Consumer Decisions. This means that the servicescape at New Marjoly Beach Resort Bintan seen from the appearance of the physical scope and layout of New Marjoly Beach Resort Bintan can have an influence on consumer decisions.

Based on the results of tests conducted in research regarding the effect of service quality and service scape on consumer decisions, it can be seen that the percentage value of the influence given based on the Adjusted R Square value is 70.5%, while the remaining 29.5% is influenced by other factors. that are not examined in research such as promotion and place

Keywords: *Service Quality, Servicescape, Service Quality*

Lecturer of Supervisor I : Risnawati, S.Sos, MM

Lecturer of Supervisor II : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Industri pariwisata digunakan oleh beberapa negara sebagai industri yang dapat diandalkan. Hal ini karena banyak keuntungan yang bisa dihasilkan dari industri travel. Kawasan industri pariwisata terbukti mampu membantu perekonomian masyarakat dan saat ini realitasnya sangat penting dan merupakan salah satu bidang penting untuk memperoleh perdagangan asing dan meningkatkan pendapatan pemerintah.

Industri pariwisata di Kepulauan Riau merupakan salah satu bidang utama yang membantu kemajuan pembangunan moneter di Kepulauan Riau. Kelimpahan alam, kerajinan, dan budaya adalah salah satu bidang penting dalam industri pariwisata di Kepulauan Riau. Kawasan Kepulauan Riau (KEPRI) memiliki kawasan yang esensial, sehingga kawasan ini dapat menjadi daya tarik industri pariwisata wisata, baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing. Wilayah Kepulauan Riau kewalahan dengan bentuk pulau-pulau, seperti pulau Batam, Anambas, dan Bintan. Setiap pulau di Kepulauan Riau memiliki industri pariwisata tersendiri.

Pulau Bintan merupakan sebuah pulau yang terletak di wilayah Kepulauan Riau yang memiliki segudang potensi unggulan. Tempat ini memiliki berbagai kebebasan dalam bidang industri pariwisata, lingkungan dan kondisi alam yang aneh adalah daya tarik utama bagi para wisatawan. Pulau Bintan dikenang untuk tujuan wisata publik yang saat ini sedang dipertimbangkan otoritas publik, hal ini

ditunjukkan oleh Pendeta Industri Pariwisata dan Ekonomi Inventif, menghadirkan otentikasi utama Indonesia Care (IdoCare) sebagai jenis persiapan Bintang Rezim, Kepulauan Riau dalam melaksanakan konvensi kesejahteraan CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability). Pulau Bintan menjadi tempat utama untuk mempresentasikan CHSE endorsement ini mengingat Bintan memiliki potensi yang luar biasa untuk kemajuan industri pariwisata di masa depan.

Pulau Bintan dikenal dengan keunggulannya yang teratur, adat istiadat, ketetanggaaan penghuninya, dan keragaman sosial di setiap ruang di Kepulauan Riau. Keajaiban ini membuat pelancong lokal dan asing menginvestasikan energi untuk mengambil bagian dalam keunggulan reguler dan budaya individu Bintan.

Melihat perkembangan industri travel, salah satu perkantoran yang sangat menjunjung tinggi daya dukung kemajuan industri travel di Bintan adalah bisnis penginapan. Kantor-kantor ini berperan penting dalam memberikan kantor kepada wisatawan dalam memberikan kenyamanan dengan fungsi utama sebagai kantor administrasi dan perumahan.

Kemajuan industri pariwisata diikuti oleh banyak organisasi administrasi penginapan. Baik penginapan berbintang, maupun penginapan belanja. Penginapan adalah suatu usaha yang memberikan tempat tinggal, memberikan makanan dan minuman, dan administrasi yang berbeda kepada masyarakat umum. Penginapan dewan memiliki tujuan yang mendorong loyalitas konsumen, yang akan membuat pembeli dengan penegasan positif untuk membuat kehandalan klien. Estimasi kualitas administrasi bukan hanya untuk menentukan bantuan yang

akan diperoleh pembeli, namun harus memiliki pilihan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan dibutuhkan pembeli penginapan, agar tercipta loyalitas konsumen. Organisasi tidak dapat mengevaluasi sifat administrasi mereka sendiri, tetapi harus melalui penilaian dan masukan dari pembeli.

Memahami hal tersebut, pihak hotel harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan banyak pembeli, termasuk perilaku mendapatkan dan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli. Pemenuhan pembeli telah menjadi isu penting, dan banyak organisasi menyumbangkan aset pembelanja dan terus mencari data tentang cara terbaik untuk lebih mengembangkan loyalitas konsumen, terutama di bidang keramahan.

Untuk memberikan loyalitas konsumen, pihak penginapan harus fokus pada kualitas bantuan. Kualitas administrasi adalah proporsi seberapa baik tingkat administrasi yang diberikan dapat berkoordinasi dengan asumsi klien. Kualitas administrasi adalah derajat kebesaran yang normal dan wewenang atas derajat kehebatan tersebut untuk memenuhi keinginan klien. Sehingga cenderung beralasan bahwa semua jenis latihan yang dilakukan oleh organisasi harus sesuai dengan asumsi dan peningkatan kebesaran bantuan untuk memenuhi keinginan dan asumsi serta loyalitas konsumen. (Tjiptono, 2011). Kualitas adalah salah satu kunci pencapaian setiap bisnis yang dijalankan, termasuk keramahan.

Selain kualitas administrasi, *servicescape* merupakan metodologi yang dapat digunakan oleh organisasi industri pariwisata seperti penginapan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. *Servicescape* adalah kantor sebenarnya sebuah asosiasi yang digunakan untuk mempengaruhi sentimen pembeli menjadi

konten dan positif. Pemandangan lingkungan di sekitar hotel termasuk desain interior, garasi parkir, cuaca umum, interior kantor, perangkat keras, desain, kualitas/suhu udara, pakaian staf, pakaian, dan selebaran. (Ferinda Manoppo, 2013)

Menyiasati perkembangan persaingan yang semakin kompetitif, para pengusaha yang bergerak dalam bidang perhotelan diminta untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar dapat bersaing dan mampu berkembang dalam kondisi yang sangat kompetitif. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof, (Tjiptono 2015).

Di Kabupaten Bintan sendiri memiliki daya tarik wisata terbesar adalah pantai. Trikora adalah pantai yang dikenal banyak wisatawan dan menjadi tempat destinasi wisata, dengan keindahan alam, beberapa hotel dibangun berdekatan di wilayah tersebut, ada 20 hotel yang ada di sekitaran tempat wisata Trikora, dan New Marjoly Beach Resort Bintan adalah hotel yang berurutan nomor 8 yang direkomendasikan lewat <https://www.traveloka.com/> dengan rating 8,3 dengan tanggapan mengesankan dari para pelanggan. Berikut data yang di dapatkan :

Tabel I.1
Hotel yang ada di Trikora

No	Nama Hotel	Rating	Tanggapan pengunjung	Bintang
1	White sands island	8,8	Mengesankan	3
2	Bintan Pearl Beach Resort	8,8	Mengesankan	4
3	Madu tiga beach and resort	8,7	Mengesankan	-

4	Bintan agro beach resort	8,6	Mengesankan	4
5	Bintan spa villa	8,5	Mengesankan	3
6	Bintan cabana	8,4	Mengesankan	3
7	The residence bintan	8,4	Mengesankan	5
8	New Marjoly Beach Resort	8,3	Mengesankan	-
9	Bintan Laguna resort	7,9	Nyaman	1
10	Mutiara beach resort	7,8	Nyaman	1
11	Serumpun pada emas	7,7	Nyaman	1
12	Hello Bintan	7,7	Nyaman	3
13	Sahid Bintan	7,6	Nyaman	4
14	One of A Kind Resort @Trihora Beach	-	-	5
15	The kelong trihora resort	-	-	3
16	Loola Advanture Resort	-	-	3
17	Trihora beach club and resort	-	-	1
18	Lohas Wellness vilage	-	-	-
19	Bintan spa vila beach	-	-	3
20	Bintan agro beach	-		4

Sumber : <https://www.traveloka.com/>

Penelitian ini dilakukan di New Marjoly Beach Resort Bintan adalah salah satu tempat yang menyediakan fasilitas penginapan. Diantara beberapa hotel tersebut, New Marjoly Beach Resort Bintan merupakan hotel terdekat berada di Km 33, di New Marjoly Beach Resort Bintan Hotel selama ini selalu melakukan perbaikan, mulai dari penambahan fasilitas sampai dengan perbaikan layanan guna memuaskan pengunjung yang datang. Sejauh ini meskipun New Marjoly Beach Resort Bintan bukan hotel berbintang namun ratingnya masih terbilang baik yaitu 8,3 dengan tanggapan pengunjung yaitu mengesankan.

New Marjoly Beach Resort Bintan memiliki berbagai fasilitas kamar yang bervariasi dan juga memiliki berbagai fasilitas pelengkap untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti restaurant, bar, spa, dan hot spot area. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang menginap di New Marjoly Beach Resort Bintan

mencapai 31.479 orang, dengan rincian untuk wisatawan domestik berjumlah 9.116 orang dan wisatawan asing berjumlah 22.363 orang. Namun di tahun 2019 jumlah wisatawan yang menginap di di New Marjoly Beach Resort Bintan kurang 30.000 orang, dengan rincian untuk wisatawan domestik berjumlah 6.110 orang dan wisatawan asing berjumlah 24.000 orang. Penurunan terus terjadi di New Marjoly Beach Resort Bintan.

Padahal New Marjoly Beach Resort Bintan ini merupakan hotel dengan harga terjangkau, kemudian jaraknya tidak terlalu jauh, memiliki keindahan pantai dan memiliki banyak promo yang disediakan seperti promo *weekend*. Namun kunjungan di New Marjoly Beach Resort Bintan semakin menurun. Hal ini karena semakin banyaknya persaingan hotel di Kabupaten Bintan.

Oleh karena itu, sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Marjoly Beach Resort Bintan”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada New Marjoly Beach Resort Bintan?
2. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada New Marjoly Beach Resort Bintan?

3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Marjoly Beach Resort Bintan?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk mengetahui kepuasan konsumen peneliti mengambil fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan *Servicescape* Pada New Marjoly Beach Resort Bintan.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada New Marjoly Beach Resort Bintan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada New Marjoly Beach Resort Bintan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Marjoly Beach Resort Bintan.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum,

khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *servicescape*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Kegunaan Penulis

Hasil penelitian di harapkan dapat meningkatkan ilmu khususnya dalam manajemen pemasaran.

1.5.2.2 Kegunaan Perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi pihak hotel New Marjoly Bintan agar lebih dapat meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperhatikan *servicescape* untuk meningkatkan kualitas kepuasan konsumen.

1.5.2.3 Kegunaan Akademik

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang sama, dan menambah kontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan Proposal Penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) Bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang mengenai judul yang dipilih menjadi penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini dibahas mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang menunjang penelitian yang berasal dari buku, jurnal, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian, pengembangan hipotesis, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai ruang lingkup dan objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, operasional variabel penelitian, metode yang digunakan dalam menentukan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai analisis atau observasi, serta hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Seperti yang ditunjukkan oleh Manullang (Ratminto, 2012) mencirikan manajemen sebagai keahlian dan studi persiapan, pengaturan, koordinasi, perakitan dan pengawasan SDM untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sebagaimana ditunjukkan oleh Hasibuan (2016) manajemen berasal dari kata *manage* yang bermaksud untuk mengendalikan. Apa yang diarahkan, apa alasannya, untuk alasan apa harus dikendalikan, siapa yang mengelola, dan bagaimana cara mengendalikannya.

Manajemen adalah siklus untuk mencapai tujuan yang ideal. Manajemen sebagai ilmu, manajemen juga tersebar luas dan menggunakan sistem logika metodis. Ilmu manajemen dapat diterapkan di semua perkumpulan manusia, organisasi, pemerintahan, edukatif, sosial, ketat dan lain-lain. Memahami Manajemen seperti yang ditunjukkan oleh Robbins, dan Coulter (2012) merekomendasikan bahwa: "Pengurus termasuk merencanakan dan mengarahkan latihan kerja lainnya sehingga latihan mereka selesai dengan sukses dan produktif. Pentingnya kemahiran itu sendiri adalah mendapatkan hasil maksimal dari informasi dasar yang mungkin, sedangkan memaksa adalah "membuat keputusan terbaik", yaitu melakukan tugas yang dapat membantu asosiasi dalam mencapai tujuannya".

Dilihat dari beberapa pengertian Manajemen di atas, cenderung terlihat bahwa manajemen adalah ilmu yang mengkaji cara-cara untuk mengawasi SDM dan berbagai aset untuk mencapai tujuan secara memadai dan mahir. Kapasitas manajemen merupakan komponen penting yang secara konsisten hadir dan lahir dalam interaksi manajemen yang akan digunakan sebagai semacam perspektif oleh direksi dalam melakukan latihan untuk mencapai tujuan. Seperti yang ditunjukkan oleh Terry (Hasibuan, 2012) kapasitas manajemen meliputi mengatur, memilah, mengaktifkan dan mengontrol.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran secara teratur diuraikan sebagai latihan dalam mengiklankan barang yang dipertukarkan oleh organisasi dan difokuskan pada pembeli. Namun, jika Anda melihat pentingnya pemasaran yang sebenarnya, itu tidak hanya menjual barang, tetapi periklanan juga memiliki peran penting dalam memeriksa dan menilai setiap kebutuhan dan keinginan pembeli. Pemasaran juga mencakup semua latihan di dalam organisasi. Pada umumnya, arti dari pemasaran adalah gerakan pengiklan untuk mempertahankan bisnis (manfaat non-manfaat) untuk mengatasi masalah pasar dengan tenaga kerja dan produk, menetapkan biaya, membubarkan, dan memajukan mereka melalui siklus perdagangan untuk memenuhi pembeli dan mencapai organisasi tujuan. Mempromosikan adalah siklus dimana organisasi membuat insentif untuk klien dan mengumpulkan koneksi klien yang solid untuk memperluas penghargaan dari klien di kemudian hari (Kotler dan Armstrong, 2010). Mempromosikan adalah kapasitas otoritatif dan sekelompok siklus untuk membuat, menyampaikan, dan menyampaikan nilai

kepada klien untuk mengawasi koneksi klien sehingga membantu asosiasi dan mitranya (Kotler dan Keller, 2012).

Organisasi membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk memiliki pilihan untuk mengontrol latihan promosi mereka agar sesuai dengan tujuan organisasi yang telah ditetapkan, oleh karena itu diperlukan administrasi atau eksekutif untuk situasi ini adalah mengiklankan dewan. Mempromosikan dewan memainkan peran penting dalam organisasi. Diantaranya, menata barang lain dan memilih potongan kue yang sesuai dan mengenalkan barang baru dengan area lokal yang lebih luas. Advertising the executives adalah suatu pekerjaan untuk merancang, melaksanakan yang terdiri dari perencanaan, koordinasi, dan pengaturan atau pengendalian latihan-latihan pemasaran dalam suatu asosiasi untuk mencapai tujuan otoritatif secara memadai dan produktif.

Kotler dan Armstrong mencirikan manajemen pemasaran sebagai keahlian dan studi memilih sektor bisnis yang objektif dan membangun asosiasi produktif dengan mereka (Kotler, 2014). Mempromosikan dewan adalah keahlian dan studi memilih sektor bisnis yang objektif, memperoleh, memegang, dan mengembangkan klien dengan membuat, menyampaikan, dan menanamkan penghargaan klien yang lazim (Kotler dan Keller, 2012). Berbeda dengan pemikiran manajemen pemasaran (Saladin, 2012) yang mengatakan periklanan dewan adalah pemeriksaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, mengarang dan mengikuti perdagangan yang menguntungkan pasar objektif dengan tujuan akhir mencapai tujuan otoritatif.

Berdasarkan definisi ini, para ahli telah mencapai kesepakatan bahwa manajemen pemasaran adalah pengerjaan dan studi memilih sektor bisnis yang objektif, mencapai, mempertahankan, dan memberikan penghargaan klien yang lebih baik bersama-sama daripada mendapatkan keuntungan.

Tercapainya suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik yang sudah lama maupun yang sekarang ini bergantung pada terciptanya sistem periklanan dalam organisasi tersebut. Setiap organisasi menggunakan berbagai instrumen untuk mendapatkan reaksi dari pelanggan terhadap latihan periklanan yang dilakukan oleh organisasi. Pemasaran dapat dilihat adalah salah satu latihan penting yang harus dilakukan oleh organisasi untuk memperluas bisnis dan mengikuti kesesuaian organisasi. Selain pemasaran latihan, organisasi juga perlu mengkonsolidasikan kapasitas dan memanfaatkan penguasaannya agar organisasi berjalan dengan baik.

Manajemen pemasaran adalah gerakan yang difasilitasi dan diawasi secara menyeluruh. Manajemen pemasaran adalah pemeriksaan, pengaturan dan pengelolaan proyek yang ditujukan untuk membuat perdagangan dengan pasar objektif dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi (Dharmmesta, 2014). Konsep pemasaran adalah cara berpikir perusahaan yang mengungkapkan bahwa keinginan pembeli adalah kebutuhan utama untuk ketahanan organisasi dan berdampak baik pada organisasi. Makna dari konsep pemasaran adalah penalaran bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan pembeli yang luar biasa merupakan prasyarat finansial dan sosial untuk ketahanan organisasi (Dharmmesta, 2014).

Pemasaran sebagian besar dilihat sebagai usaha membuat, menyajikan dan menyampaikan tenaga kerja dan produk kepada pembeli dan organisasi. (Martiman, 2014) mengusulkan bahwa: Pemasaran adalah pengaturan umum dari latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, mengevaluasi, memajukan, dan menyampaikan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Firdaus dan Agustin, 2017) mencirikan bahwa pemasaran adalah pengaturan umum latihan bisnis yang ditujukan untuk mengatur dan mengevaluasi, memajukan dan mengedarkan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun yang mungkin.

Dari definisi pemasaran yang dirujuk di atas, cenderung dapat disimpulkan bahwa ada dua tujuan dari dua pertemuan yang unik, menjadi pembeli dan pedagang tertentu yang harus dicapai dengan menampilkan. Selanjutnya, pemasaran tidak pernah benar-benar mensurvei kebutuhan calon pembeli dan (2) memenuhi persyaratan tersebut. Calon pembeli atau calon pembeli yang diharapkan adalah orang-orang yang melakukannya untuk kepentingan mereka sendiri (bersama keluarga mereka) dan asosiasi yang memilih sesuatu untuk kelancaran bisnis mereka (misalnya organisasi produsen) atau untuk dijual kembali (misalnya grosir dan pengecer). Pada dasarnya, iklan suatu barang mencakup perkembangan atau aliran dua hal, khususnya perkembangan aktual dari produk yang sebenarnya dan perkembangan kegiatan pemasaran untuk produk tersebut. Perkembangan kegiatan pemasaran adalah perkembangan kegiatan pemasaran mulai dari kesepakatan pembuat hingga pembeli pelanggan

yang meyakinkan. Rangkaian latihan ini terjadi sebelum barang tiba di pembelanja terakhir. Iklan juga dapat diartikan sebagai pekerjaan untuk membuat dan menawarkan barang ke berbagai pertemuan dengan alasan tertentu. Menampilkan mencoba membuat dan memperdagangkan barang, dua tenaga kerja dan produk, kepada pembeli yang waspada. Penciptaan barang, jelas, didasarkan pada persyaratan dan kebutuhan pasar. Akan sangat berbahaya jika pembentukan item tidak bergantung pada kebutuhan banyak pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan banyak barang adalah (orang), atau perkumpulan tertentu (industri). Pemasaran sebagian besar dilihat sebagai tugas membuat, menyajikan, dan menyampaikan tenaga kerja dan produk kepada pembeli dan organisasi.

Begitu pentingnya tugas pemasaran dalam menentukan kesesuaian bisnis suatu organisasi, dengan tujuan agar banyak organisasi dalam pemerintahannya menempatkan posisi promosi di garis depan. Seorang pengiklan harus secara konsisten mengetahui sebelumnya pasar yang akan ia masuki, baik ukuran pasar saat ini, kemungkinan pasar, desain hingga tingkat kontes saat ini, termasuk ukuran porsi industri secara keseluruhan yang akan ditangkap dan sepotong kue pesaing. Tujuan organisasi untuk mengirimkan atau mengiklankan suatu barang, terlepas dari apakah organisasi pertukaran atau organisasi bantuan selalu didasarkan pada apa yang perlu dicapai organisasi. Tujuan organisasi dalam mengiklankan barang-barangnya dapat bersifat kekinian atau jangka panjang.

Menentukan tujuan organisasi dalam mengiklankan barang-barangnya sangat penting untuk diketahui, sehingga tujuan dapat ditetapkan untuk dicapai melalui berbagai metodologi pemasaran yang akan dijalankan nanti. Jika tujuan organisasi

diketahui, prosedur pemasaran dapat ditarik untuk mencapai tujuan tersebut. Metodologi ini bisa jangka pendek, menengah atau panjang sesuai rencana yang telah disusun. Berdasarkan gambaran ini, dapat dikatakan bahwa kombinasi iklan tidak terbatas pada jumlah faktor promosi. Oleh karena itu, jumlah faktor tidak menutup kemungkinan untuk tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Komponen perpaduan yang menonjolkan, yang terdiri dari 4P dan yang paling umum dianut, pertama kali diadvokasi oleh McCarthy. Beberapa ahli promosi lainnya mengemukakan sudut pandang lain yang merupakan pengembangan dari 4P, (Tjiptono, 2015).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Vincent Gosperst (2011) meliputi: 1) Realitas, yang diidentikkan dengan kemampuan koperasi spesialis untuk memberikan secara tepat apa yang telah dijamin; 2) Penegasan, yang ditandai dengan jaminan yang dapat mendorong kepercayaan klien pelayanan pada pelayanan yang diberikan oleh organisasi spesialis; 3) Efek, diidentikkan dengan penampilan aktual yang ditampilkan oleh organisasi spesialis yang dapat memberikan pelipur lara; 4) Simpati, yang diidentikkan dengan pertimbangan dan kekhawatiran organisasi spesialis untuk kepentingan klien pelayanan; dan 5) Ketanggapan, yang diidentikkan dengan ketanggapan koperasi spesialis terhadap kesulitan dan kebutuhan klien pelayanan.

Kata Kualitas memiliki berbagai definisi dan pergeseran dari regular menjadi more key. Makna adat nilai umumnya menggambarkan atribut barang, misalnya eksekusi, ketergantungan, kenyamanan, rasa, dll. Sedangkan dalam

definisi esensial dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan banyak klien (addressing the needs of clients).

Selain itu, dalam hal terkait dengan pengelolaan kebijakan, pelayanan adalah sifat penyelenggaraan oleh pegawai negeri sipil kepada daerah setempat. Kata kualitas memiliki definisi yang luas dan bergeser dari biasa ke yang lebih penting.

Salah satu komponen yang menentukan tingkat kemajuan dan sifat organisasi seperti yang ditunjukkan oleh Lupiyoadi (2011) adalah kapasitas organisasi untuk menawarkan jenis bantuan kepada klien. Salah satu metodologi kualitas bantuan yang digunakan secara luas sebagai semacam perspektif dalam penelitian periklanan adalah model SERVQUAL (Kualitas pelayanan) yang dibuat oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam proses pengujian mereka termasuk 800 klien di enam bidang bantuan: perbaikan, perangkat rumah, Visa, perlindungan, telepon jarak jauh, perbankan ritel. Bantuan publik yang berkualitas tidak hanya mengacu pada bantuan yang sebenarnya, tetapi juga menggarisbawahi cara mengarahkan atau menyebarkan bantuan yang sebenarnya ke tangan masyarakat setempat sebagai pembeli. Bagian dari kecepatan, ketepatan, kenyamanan, dan kesopanan menjadi instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan publik. Ini menyiratkan bahwa otoritas publik melalui perakitan mekanik dalam menawarkan jenis bantuan publik ke daerah harus fokus pada bagian kecepatan, ketepatan, kenyamanan, dan pemerataan.

2.1.4 Indikator Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof, (Tjiptono, 2015). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima indikator pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2015):

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1 5 *Servicescape* (Lingkungan Fisik)

Servicescape memberikan kesempatan unik kepada organisasi dalam mengirimkan pesan yang solid dan stabil tentang apa yang ingin mereka capai, yang diberikan oleh organisasi kepada bagian pasar yang ditunjuk, serta pesan tentang atribut administrasi yang mereka miliki. Iklim sebenarnya juga penting

dalam membentuk gambaran atau wawasan karena melalui bukti nyata ini pembeli bersedia untuk mengenali dan membedakan organisasi bantuan dan organisasi bantuan lainnya.

Lingkungan fisik adalah tempat di mana administrasi dibuat dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Sesuai (Lupiyoadi, 2011), ada dua macam pembuktian yang sebenarnya, yaitu:

1. Bukti fundamental, adalah pemenuhan yang dilakukan oleh organisasi spesialis terhadap rencana dan desain struktur, ruang, dan lain-lain.
2. Fringe proof, adalah nilai tambahan yang jika tidak ada potensi sukses yang dimilikinya sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi itu hanya mengisi sebagai suplemen. Lovelock in (Michael Tumbelaka, 2014) merekomendasikan administrasi kunci bukti aktual, khususnya:
 - a. Media pertimbangan. Organisasi administrasi memisahkan diri dengan pesaing dan membuat kantor yang sebenarnya semenarik mungkin untuk menarik klien dari target pasar yang telah ditentukan.
 - b. Sebagai media pembuatan pesan. Memanfaatkan gambar atau sinyal untuk menyampaikan motivasi kepada orang banyak tentang sifat tertentu dari barang atau administrasi.
 - c. Sebuah media yang membuat dampak. Pakaian dengan warna, contoh, suara, dan rencana untuk membuat sesuatu

selain dari yang diharapkan dari barang dan administrasi yang diiklankan.

Jasa yang immaterial (tidak terlihat) membuat tugas pengiklan untuk administrasi tidak sama dengan tugas mempromosikan barang dagangan yang benar-benar dapat dikenali, dihubungi, dan dilihat. Atribut atau bukti nyata sangat penting untuk menempatkan dan memperkuat gambar, karena bukti nyata ini pelanggan siap untuk membedakan dan membedakan dan berbagai administrasi sehingga sulit untuk menilai, menyebabkan bahaya yang dilihat oleh pembeli dalam memilih pilihan menjadi lebih menonjol. . Mengingat definisi ini, dapat dikatakan bahwa iklim Aktual (*Servicescape*) merupakan komponen yang cukup besar dalam gagasan bantuan. Oleh karena itu, pengiklan administrasi harus terlibat dengan cara merencanakan, mengatur, dan memeriksa situasi aktual. Untuk pengelola fasilitas hiburan malam, iklim aktual (*Servicescape*) sangat meyakinkan dalam mengiklankan layanan mereka, sehingga mereka dapat menawarkan jenis bantuan yang diharapkan oleh calon tamu.

Fasilitas *Servicescape* memberikan kesempatan unik kepada organisasi untuk mengirim pesan yang solid dan dapat diprediksi sehubungan dengan apa yang ingin mereka capai, yang diberikan oleh organisasi ke bagian pasar yang ditentukan, seperti halnya pesan tentang kualitas administrasi yang mereka miliki. *Servicescape* juga penting dalam membentuk gambaran atau wawasan karena melalui bantuan iklim pembeli siap untuk membedakan dan membedakan organisasi bantuan dan organisasi bantuan lainnya. Sesuai Lovelock (2011) Iklim administrasi, atau disebut *Servicescape*, adalah gaya dan jenis iklim aktual dan

komponen pengalaman lainnya yang ditemukan oleh klien di mana bantuan disampaikan. Zeithaml (2013) mencirikan *Servicescape*, khususnya semua bagian dari kantor asosiasi bantuan yang menggabungkan kredit luar (lembar data, garasi parkir, perspektif normal) dan atribut dalam (rencana, desain, peralatan, dan kecantikan).

Servicescapes adalah iklim aktual di mana administrasi diberikan dan apa artinya iklim itu bagi pembeli. Bitner (Zeithaml, 2013) berpendapat bahwa *Servicescapes* memiliki ukuran kunci yang terdiri dari kondisi ekologi (kondisi sekitar), ruang dan kegunaan (space and usefulness), dan pemanfaatan tanda, gambar, dan barang antik (pemanfaatan tanda, gambar, dan kelangkaan kuno). Kondisi menyeluruh mengacu pada atribut alami yang diidentifikasi dengan lima deteksi. Tanpa disadari, kondisi di sekitar dapat memengaruhi perasaan, pemahaman, dan bahkan perspektif serta perilaku seseorang. Kondisi sekitar membuat ratusan komponen di luar rencana dan seluk-beluk yang harus bekerja sama jika Anda ingin membangun iklim bantuan yang ideal. Sub-pengukuran kondisi lingkungan mencakup musik, bayangan, pencahayaan, aroma, suhu udara, dan keributan.

Desain spasial menyinggung cara barang-barang seperti perangkat keras, perlengkapan, dan furnitur diatur dalam iklim yang membantu. Format yang menarik dan layak dapat bekerja dengan kepuasan kebutuhan ahli makanan atau kesenangan pembeli. Format adalah metode mengatur instrumen mesin, peralatan, dan furnitur. Format juga mengidentifikasi dengan bentuk dan ukuran artikel. Sedangkan capacity adalah kapasitas barang-barang tersebut untuk bekerja

dengan pencapaian tujuan pelanggan. Organisasi spesialis menggunakan tanda, gambar, dan reliqu untuk mengarahkan pembeli dalam interaksi bantuan. Tanda dan gambar disampaikan secara tegas yang dapat menyampaikan kepada pembeli tentang bagaimana bertindak, dan menunjukkan data atau arah ke mana pembeli harus menuju.

Servicescape sebagai iklim bantuan juga dapat mempengaruhi penampilan bisnis bantuan secara berbeda. Bagi pembeli yang ikut serta dalam suatu bantuan, iklim bantuan merupakan sudut pandang utama yang dirasakan oleh klien dan pada tahap ini pelanggan pada umumnya akan memberikan kesan tingkat pelayanan yang akan mereka dapatkan. *Servicescape* adalah ide untuk menggarisbawahi efek perubahan fisik dan ekologi dari suatu bantuan dimana interaksi bantuan terjadi yang dapat membantu mengevaluasi kontras dalam pengalaman nyata klien (Lovelock, 2011). Gabungan kata '*Servicescape*' berasal dari kata 'administrasi' dan 'view'. *Servicescape* telah dibaca cukup lama di berbagai pengaturan bantuan, seperti penginapan, kafe, dan klub. Pada *Servicescape*, barang dan administrasi dibundel dalam satu unit tersendiri sehingga dapat membuat gambaran yang spesifik dan dapat membuat ketertarikan yang besar bagi pembeli. Korespondensi di *Servicescape* juga dapat membuat hubungan yang unggul antara pembeli dan organisasi, baik secara langsung atau dengan implikasi.

Sesuai (Lovelock, 2011), *Servicescape* mengidentifikasi dengan gaya dan kehadiran iklim aktual dan komponen yang berbeda tergantung pada pengalaman

yang dilihat oleh klien. (Lovelock, 2011) juga menetapkan 4 tujuan utama *Servicescape*, khususnya:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku klien.
2. Membentuk gambaran saat ini, situasi, dan pemisahan.
3. Jadilah penting untuk tawaran itu.
4. Bekerja dengan pertemuan administrasi dan mengembangkan lebih lanjut baik kualitas bantuan dan efisiensi.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Lovelock, 2011) tanda, gambar, dan kemampuan untuk menyampaikan gambaran organisasi, membantu pembeli menemukan cara, dan memberikan skrip administrasi. Kelangkaan kuno berfungsi untuk menyampaikan pesan yang representatif atau dapat diverifikasi untuk membuat kesan selera umum. Berbagai item dalam iklim bantuan kurang siap untuk disampaikan secara langsung daripada tanda-tanda, namun memberikan petunjuk yang dipahami kepada pembeli tentang pentingnya tempat dan standar tempat tersebut. Misalnya: sifat bahan pengembangan, karya seni, perbaikan sekat, penutup lantai, dan berbagai barang ditampilkan dalam iklim yang membantu.

Seperti yang ditunjukkan oleh (Zeithaml, 2013) *Servicescape* memiliki tiga pengukuran sebagai berikut:

1. Kondisi sekitar. Mencakup atribut dasar iklim yang sebagian besar digunakan untuk memengaruhi lima deteksi. Misalnya suhu udara, pencahayaan, keributan, musik, wewangian atau bau, dan naungan. Komponen-komponen ini secara signifikan mempengaruhi bagaimana

individu merasa, berpikir dan bereaksi terhadap kehadiran suatu barang atau administrasi.

2. Tata ruang dan kegunaannya. Iklim bantuan sebagian besar ditujukan untuk mengatasi masalah pembeli, sehingga penataan ruang jelas penting. Desain tata ruang menunjukkan bagaimana peralatan, perlengkapan dan perabotan diatur atau diatur, ukuran dan keadaan benda-benda, dan hubungan yang luar biasa di antara mereka, sementara kegunaan mengacu pada kapasitas setiap benda untuk bekerja dengan pencapaian tujuan klien dan perwakilan.
3. Tanda, gambar dan barang antik. Tanda digunakan untuk memberikan tanda, tujuan dan pedoman, sementara gambar dan barang antik memberikan tanda kepada pengunjung tentang tempat, standar dan perilaku yang diharapkan di tempat itu. Hal-hal ini berjalan sebagai sinyal tegas dan tersirat yang menyampaikan tempat kepada klien. Tanda atau penggambaran sebagai isyarat ekspres dapat digunakan sebagai tanda, misalnya nama organisasi atau nama kantor. Sebagai penegasan judul atau alasan (misalnya bagian atau jalan keluar) dan untuk menyampaikan atau bertindak (misalnya dilarang merokok). Tanda-tanda dan data yang memadai akan mengurangi wawasan atau kekacauan dan stres. Gambar dan barang antik memberikan bendera korespondensi tertentu dan membuat daya pikat gaya umum. Tanda, gambar, dan keingintahuan sangat penting sebagai jenis "perasaan awal" dari pelanggan dan untuk menyampaikan ide-ide baru dalam bantuan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, et al. 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana persyaratan, keinginan dan asumsi pembeli untuk suatu barang dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan adanya barang dan jasa. Pelanggan yang puas akan memakan barang-barang ini secara konsisten, mendorong pembeli untuk setia pada suatu barang dan jasa dan dengan senang hati memajukan barang dan jasa ini dengan mendengarkan percakapan orang lain.

Menurut sudut pandang manajemen, mengikuti atau berpotensi mengembangkan kepuasan konsumen lebih jauh adalah hal yang mendasar. Sejalan dengan itu, pimpinan harus melihat program yang dapat membangun kepuasan konsumen sebagai spekulasi. Tingkat pemenuhan/kekecewaan ini juga akan dipengaruhi oleh penilaian pembeli terhadap nilai perdagangan, seperti halnya atribusi mereka terhadap eksekusi barang.

Akhir-akhir ini, organisasi di seluruh dunia telah menerima gagasan tentang administrasi kualitas lengkap (*Total Quality Management* atau TQM). Manajemen kualitas menyeluruh adalah pertimbangan administrasi yang bergantung pada kemungkinan bahwa organisasi yang sukses akan terus-menerus bekerja pada sifat produk mereka, dan kualitas itu diakui sebagai penyesuaian dengan persyaratan klien. Membuat produk yang sangat baik adalah dasar untuk pencapaian promosi global saat ini dan periklanan bisnis-ke-bisnis. Komponen penting dalam pelaksanaan program TQM adalah gagasan bahwa kualitas "dibatasi oleh pembeli" dan dengan cara ini, organisasi harus mensurvei kesan nilai pembelanja. Kualitas barang dicirikan sebagai penilaian umum klien tentang

presentasi tenaga kerja dan produk yang hebat. Isu mendasar dalam menilai eksekusi item adalah hal yang digunakan pelanggan untuk menilai mereka.

Adapun petunjuk-petunjuk kepuasan konsumen menurut Kotler (Mamang, 2013), adalah sebagai berikut:

1. Lakukan pembelian berulang
2. Memuji organisasi
3. Tidak adanya pertimbangan mengenai merek

Kotler (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat pameran atau hasil yang dia rasakan bertentangan dengan asumsinya, dimana jika eksekusi juga lalai memenuhi asumsi klien, dia akan merasa kecewa dan jika eksekusi berkoordinasi dengan kepuasan asumsi pembeli, klien akan terpenuhi. Artinya, pembeli akan membingkai kesan yang lebih menawan dari suatu barang atau administrasi yang telah dinilai secara empatik oleh pelanggan. Pemenuhan dapat diartikan sebagai pekerjaan untuk memuaskan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup (Tjiptono, 2012).

Seperti yang ditunjukkan oleh Mowen dan Minor (2012) kepuasan konsumen dicirikan sebagai sikap umum yang ditampilkan oleh pembeli terhadap tenaga kerja dan produk setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif ras pasca-politik yang dihasilkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau membakar melalui

perusahaan atau pemerintahan itu. Pada dasarnya, kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana persyaratan, keinginan, dan asumsi pembeli dapat dipenuhi melalui barang yang dimakan atau manfaat yang didapat. Pemenuhan juga dapat dilihat dari reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidakkonsistenan yang tampak antara asumsi awal (atau prinsip pameran tertentu) dan pelaksanaan barang asli yang dirasakan setelah pengamanan barang dan jasa seperti yang ditunjukkan oleh Day dalam Tjiptono (2012).

Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Kotler (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu :

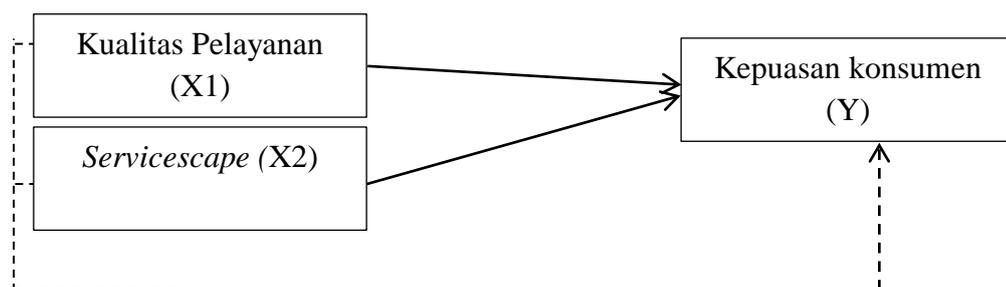
1. Loyal terhadap produk Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono, 2013b) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————> : Uji Parsial

-----> : Uji Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari variabel penelitian, sebagai mana dijelaskan (Sugiyono, 2016) bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu

harus dibuktikan dari data yang terkumpul. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian bahwa hipotesis terdiri dari hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Dijelaskan pula oleh (Hidayat, 2011) adalah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ini dapat dikatakan sebagai hubungan pengaruh. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada New Marjoly Beach Resort Bintan
- H2 : Terdapat pengaruh antara *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Marjoly Beach Resort Bintan
- H3 : Terdapat pengaruh antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Marjoly Beach Resort Bintan.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Ferninda Manoppo (2013) Kualitas Pelayanan, Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. Jurnal EMBA 1341 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1341-1348. Ditemukan bahwa loyalitas konsumen telah menjadi isu penting, dan banyak organisasi menyumbangkan aset pembeli dan terus mencari data tentang cara terbaik untuk lebih mengembangkan loyalitas konsumen. Metodologi kualitas administrasi dan *servicescape* adalah sistem yang dapat digunakan oleh organisasi industri perjalanan seperti penginapan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Motivasi di balik penyelidikan

ini adalah untuk memutuskan dampak kualitas administrasi dan servicescape pada loyalitas konsumen. Teknik pemeriksaan eksplorasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung dan uji teori dengan menggunakan uji F dan t. Contoh dalam investigasi menambahkan hingga 70 responden. Hasil investigasi menyimpulkan bahwa kualitas bantuan dan servicescape pada saat yang sama mempengaruhi pemenuhan tamu di Penginapan Granpuri Manado. Pengurus harus lebih mengembangkan administrasi dan servicescape agar tamu penginapan lebih puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Jimmy Terranova (2016) Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Grand Puncak Lestari Hotel Pangkalpinang ditemukan Hasil eksplorasi terhadap servicescape free factor (X1) didapatkan thitung (3,141) > Ttabel (1,9768), variabel kualitas administrasi (X2) thitung (6,106) > Ttabel (1,9768) dan variabel perkantoran (X3) thitung (4,703) > Ttabel (1,9768). Kemudian variabel servicescape (X1) secara parsial mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y), variabel kualitas bantuan (X2) secara parsial mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) dan variabel perkantoran (X3) sedikit mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa Fhitung (128.494) > Ftabel (2.67), sedangkan tingkat kepentingan $0,000 < \alpha$ pada tingkat kepentingan 0,05, maka pada saat itu H_0 ditolak dan H_a diakui yang menyiratkan faktor otonom (servicescape , kualitas administrasi, dan kantor) semuanya unik. secara

bersama-sama atau sekaligus mempengaruhi variabel terikat (pemuahan pembeli) secara tegas dan esensial. Konsekuensi dari uji koefisien assurance (R²) menunjukkan Changed R Square 0,731 atau 73,1% yang berarti bahwa keragaman faktor pelaksanaan pekerja dapat diperjelas oleh faktor servicescape, kualitas administrasi, dan perkantoran, sisanya 26,9% dapat diperjelas oleh berbagai faktor di luar penyelidikan.

3. Olivia Tommy Putri, Anastasia Melinda Raharjo, Marcus Remiasa (2018) Analisa Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jw Marriott Hotel Surabaya diketahui semakin banyaknya perkembangan penginapan di Indonesia, khususnya di Surabaya, membuat pertentangan antar penginapan semakin ketat. Sejalan dengan itu, servicescape sebenarnya harus diperhatikan untuk membangun loyalitas konsumen dengan penginapan. Pemeriksaan ini direncanakan untuk memutuskan tingkat dampak dari pengukuran servicescape pada saat yang sama atau pada saat yang sama terhadap loyalitas konsumen. Dimana pengukuran servicescape yang dimaksud adalah kondisi sekitar, desain dan kegunaan spasial, rambu, gambar dan barang antik serta pengukuran sosial. Investigasi ini menggunakan teknik kuantitatif dan berbagai pemeriksaan kekambuhan langsung dengan 100 responden yang merupakan klien yang pernah menginap di JW Marriott Inn Surabaya. Dari hasil penyelidikan, disadari bahwa servicescape pada saat yang sama atau pada tingkat tertentu memiliki dampak positif dan kritis terhadap loyalitas konsumen, dengan variabel kondisi yang melingkupi menjadi yang paling dominan.

4. Ingrid Yohana Sitompul, Endang Sulistya Rini, Arlina Nurbaity Lubis (2020) Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Layanan yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pakaian Konsumen di Pasar Petisah Medan. *International Journal of Research and Review* Vol.7; Issue: 6; June 2020. Pemeriksaan ini merupakan eksplorasi kooperatif kuantitatif. Informasi dikumpulkan menggunakan polling, rapat, dan renungan dokumentasi. Contoh dalam investigasi adalah 175 responden. Jumlah pertanyaan adalah 35 pertanyaan. Pengujian spekulasi menggunakan cara investigasi pada tingkat kepastian 95% ($\alpha=0,05$). Hasil pengujian teori dilakukan dengan uji fraksional (uji t) yang menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pakaian pembeli. Kesan kualitas administrasi berpengaruh positif dan kritis terhadap loyalitas konsumen pada pembeli pakaian. Bantuan melihat memiliki dampak positif dan kritis pada keandalan klien untuk pembeli pakaian. Pandangan kualitas administrasi memiliki kualitas bantuan positif dan dampak penting pada keteguhan klien dalam membeli pakaian. Loyalitas konsumen memiliki dan sangat penting pada keandalan klien untuk pembeli pakaian. Hasil uji investigasi cara menunjukkan bahwa *Servicescape* mempengaruhi keandalan klien melalui loyalitas konsumen pembeli baju. Terlebih lagi, kesan kualitas administrasi mempengaruhi dedikasi klien melalui loyalitas konsumen dengan pembeli pakaian.

5. Agung Kresnamurti Rivai, Mohamad Rizan, Agus Wibowo, Muhammad Azam Ibrohim (2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Lanskap Layanan terhadap Niat Perilaku Mengintervensi Pelanggan Satisfactio. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net Volume 12, Issue 12, 2020. Penelitian ini bermaksud untuk memutuskan dampak kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen, dampak servicescape pada loyalitas dan perilaku konsumen, perilaku, dampak loyalitas konsumen terhadap harapan sosial, dampak kualitas administrasi pada tujuan perilaku melalui loyalitas konsumen sebagai variabel syafaat , akhirnya dampak servicescape pada tujuan sosial melalui pemenuhan klien sebagai variabel mediasi pada Amaris Inn Produk Senen. Strategi pengumpulan informasi menggunakan siklus tinjauan dengan instrumen sebagai survei. Objek pemeriksaan terdiri dari 200 responden yang menginap di Amaris Penginapan Senen, Jakarta. Penyelidikan khusus atas informasi diselesaikan menggunakan adaptasi Lisrel dan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas administrasi mempengaruhi loyalitas konsumen (2) kualitas administrasi mempengaruhi tujuan perilaku (3) servicescape mempengaruhi loyalitas konsumen (4) servicescape mempengaruhi harapan sosial; (5) Pengaruh loyalitas konsumen terhadap tujuan sosial; (6) kualitas administrasi berdampak pada perilaku melalui loyalitas konsumen sebagai variabel syafaat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. pengertian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kemudian jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana penelitian ini menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah sebagai berikut: Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Menurut Widoyoko (2012), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain data yang pengumpulannya

dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil pengisian angket (kuesioner).

b. Data Sekunder

Menurut Sunyoto, Danang (2012) data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk usulan penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner (Sugiyono, 2016) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada, hasil pengisian kuisisioner dengan menggunakan 5 poin skala likert, kala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena-fenomena yang terjadi.
- b. Penelitian pustaka yang dilakukan dengan cara mengumpulkan buku literatur yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi, dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teori dan teknik analisis dalam memecahkan masalah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016) kemudian Populasi adalah objek-objek yang mempunyai kuantitatif tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Resort tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 987 wisatawan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2016). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin dalam (Sunyoto, 2011) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{987}{1 + 987 (0,1)^2} = 90,8$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian dibulat ini sebanyak 91 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menetapkan indikator dalam melihat variabel penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Kualitas pelayanan (X1) dan *Servicescape* (X2), untuk variabel dependen dapat diketahui yaitu Kepuasan konsumen (Y). Berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Butir pernyataan
1	Kualitas pelayanan (X1)	kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>). 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>). 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>). <p>Sumber : Tjiptono (2016)</p>	Likert	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 10,12

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Butir pernyataan
2	<i>Serviscape</i> (X2)	Menurut (Lovelock, 2011), <i>Serviscape</i> berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkupan fisik dan elemen lainnya yang berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ambient conditions</i> 2. <i>Spatial layout and functionality</i> 3. <i>Signs, symbol and artifact</i> Sumber : (Zeithaml, 2013)	Likert	1,2 3,4 5,6
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Mowen dan Minor (2012) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyal terhadap produk 2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. 3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Sumber : Kotler (2014)	Likert	1,2 3,4 5,6

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X dan Variabel Y dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut (Misbahuddin & Hasan, 2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing*. Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisis Data

Terkait dengan sifat penelitian yaitu membuat analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif merupakan pengumpulan, penyusunan, penyajian ringkasan data penelitian yang diringkaskan dengan baik dan teratur baik dalam bentuk tabel atau presentasi grafik, sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan, Wijaya (2013). Analisis berupa penyajian data dengan tabel maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, penjelasan kelompok melalui modus, mean, dan variasi kelompok dengan rentang dan

simpangan baku, digunakan untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, analisa regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan item kuesioner. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Adapun metode yang digunakan pada program tersebut dalam menguji kevalidan kuesioner adalah dengan menggunakan metode *person correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antar skor tiap item dengan skor total (Ghozali, 2011). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang

pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka korelasi nilai r yang menunjukkan besar nilai kevalidan.

Metode pengambilan keputusan pada uji validitas biasanya ada dua model/ (Ghozali, 2011), yaitu :

1. Menggunakan batasan r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 dan diuji dua sisi dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item kuesioner tersebut valid.
 - b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.
2. Menggunakan batasan 0,3 hal ini menurut (Ghozali, 2011), artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item kuesioner dianggap valid, sedangkan jika kurang dari batasan (0,3) maka item kuesioner dianggap tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut *reliable*. Jika nilai $Cronbach\ alpha \geq 0,6$ menunjukkan bahwa pengukur yang kita gunakan dianggap

reliable artinya jawaban responden akan cenderung sama, walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan berbeda.

Terkait dengan sifat penelitian ini yaitu menggambarkan secara deskriptif dan pengujian hipotesis, maka data yang telah diolah, disajikan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi, grafik dan menggunakan statistik analitik untuk selanjutnya dianalisis lebih lanjut. Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dengan regresi linear untuk analisa variabel sebagai prediktor dan regresi linear berganda untuk analisa asosiasi variabel. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik. Menurut (Santoso, 2010) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011) Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan cara melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi dengan analisis dasar. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas dan jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan contoh grafik *scatterplot* :

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2011) Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson (DWtest)*. Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti

3.7.2.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012) Multikolinearitas 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 yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance dan Inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2012) analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen yaitu Kualitas pelayanan (X_1), *serviscape* (X_2) terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing Y berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \mathcal{E}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X₁, = Kualitas pelayaana

X₂ = Serviscape

a = Konstanta

b₁, = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b₂ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

E = Nilai residu

3.7.5 Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2011), hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian yang menggunakan sampel, hipotesisnya menggunakan kata signifikan. Misalnya: “Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada New Marjoly Beach Resort Bintang”. Signifikan ini mengandung arti bahwa hipotesis yang telah terbukti pada sampel dapat diberlakukan pada populasi. Dalam hipotesis terdapat hipotesis nihil (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu sebagai berikut:

- a. **Hipotesis nihil atau nol hipotesis (H_0)** adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antar variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y).
- b. **Hipotesis alternative atau hipotesis kerja (H_a)** adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y).

3.7.5.1 Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas pelayanan (X_1) dan Servicecape (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) menurut (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi, yaitu: 0,005 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Dengan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) dan df 2 ($n-k-1$), n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

3.7.5.2 Uji t (t-test)

Menurut (Ghozali, 2011), uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu (X_1), (dan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi, yaitu: 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Ho diterima jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$.
- b. Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{table}$ atau $t_{hitung} > t_{table}$.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen)

3.7.6 Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2011), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1,

maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian* Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. <https://doi.org/16.1032/cb.71>
- Agung Kresnamurti Rivai, Mohamad Rizan, Agus Wibowo, Muhammad Azam Ibrohim (2020) *The Effect of Service Quality and Servicescape on Behavioural Intention Intervening with Customer Satisfaction*. International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net Volume 12, Issue 12, 2020.
- Amaldo Reza Siwi, dkk (2017) *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Prof. DR. R. D. Kandou Manado*. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 475 – 486
- Dharmmesta, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Febrian Angkow, dkk (2016) *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BANK BNI (PERSERO, TBK) Cabang Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016
- Ferninda Manoppo (2013) *Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado*. Jurnal EMBA 1341 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1341-1348
- Gaspersz, Vincent. (2011). *Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ingrid Yohana Sitompul, Endang Sulistya Rini, Arlina Nurbaity Lubis (2020) *The Effect of Servicescape and Perceived Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Consumer Clothing in Medan Petisah Market*. International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 6; June 2020
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Mamang Sangadji & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih*

bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Sinambela. Lijan Poltak. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Sitanggang, A. (2017). *Pengaruh penanganan keluhan pada kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen, 04, 01.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

CURRICULUM VITAE



BIODATA:

Nama : Raja Ummi Tartila Angraini
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang , 28 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP/WA : 082286672302 / 0895600075399
Email : rajaummi28@gmail.com
Alamat : Perumahan Bintan Permai Blok F3 nomor 12

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. TK Pertiwi (2004 - 2005)
2. SDN 001 Tanjungpinang Barat (2005-2011)
3. SMPN 7 Tanjungpinang (2011-2014)
4. SMAN 2 Tanjungpinang (2014-2017)
5. STIE Pembangunan Tanjungpinang (2017-2021)