

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA HONDA IDK 1 ADAM MALIK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen**



Oleh:

**N a m a : FANI AUDRINA GINTING
N P M : 1305161150
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

FANI AUDRINA GINTING (1305161150). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda IDK 1 Adam Malik. Skripsi,2017.

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk (hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Faktor penentu kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan dan fasilitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Honda IDK 1 Adam Malik secara simultan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang untuk membeli mobil di Honda IDK 1 Adam Malik, dengan sampel penelitian sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dimana pengambilan sampel diambil secara kebetulan, dengan catatan bahwa sampel yang digunakan akan dijadikan objek sesuai untuk diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan kuisioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil analisa dengan alat bantu SPSS versi 18.00 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 6.224 + 0.251 X_1 + 0.350 X_2 + e$. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2,078 > t_{tabel} 1,6759$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ dan variabel fasilitas juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} 2,474 > t_{tabel} 1,6759$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Pada uji F terlihat bahwa $F_{hitung} 22,894 > F_{tabel} 3,20$ dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

menunjukkan sekitar 49,3% variabel kepuasan konsumen (Y) di pengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2). Sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan Karunia-Nya, serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. HONDA ISTANA DELI KENCANA (IDK 1) JLN.ADAM MALIK MEDAN”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S1 (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi UMSU.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ucapan teristimewa kepada Ayahanda Mulianta Ginting dan Ibunda Sri Rahayu Muchtar serta ketiga adik peremuan saya yang manis, Amara Tania Ginting, Tiara Ramadhani Ginting, dan Elvira Saskia Ginting yang memiliki kasih sayang tiada tara dan tiada henti-hentinya memberi do'a dan dukungan moril maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti SE, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri SE, MM, M.Si, sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si, sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, sebagai Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE, M.Si, sebagai Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Andriyani S.E, M.M selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah banyak membimbing dalam hal pelajaran maupun penulisan skripsi ini.
9. Para staf dan karyawan/wati Honda IDK 1 Adam Malik Medan, yang sudah mengizinkan saya untuk dapat melaksanakan penelitian di Honda IDK 1 Adam Malik Medan.
10. Seluruh Dosen dan pegawai beserta staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada penulis sampai terselesaikannya perkuliahan.
11. Kepada Moulafi Anga yang telah menjadi penyemangat, memberikan dukungan dan do'a untuk penulis.
12. Kepada anak-anak H manajemen siang yaitu sindi, noni, nadia, yuli, intan, melda, irma, meli, mamen, rizky, anggi R, imam, orient yang

selalu memberi motivasi kepada penulis, dan telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi .

13. Teman-teman stambuk 2013.

Akhirnya penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila penulisan proposal skripsi ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan, penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua.

Medan, Desember 2016

Penulis

Fani Audrina G

1305161159

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN 1	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Dan Manfaat Peneliti.....	6
BAB II LANDASAN TEOROTIS.....	8
A. Uraian Teoritis	8
1. Kualitas Pelayanan	8
a. Pengertian kualitas pelayanan	8
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	10
c. Jenis – jenis pelayanan.....	11
d. Manfaat kualitas pelayanan.....	11
e. Indikator kualitas pelayanan	12
f. Analisa Kesenjangan kualitas Pelayanan	14

2. Fasilitas	15
a. Pengertian Fasilitas	15
b. Desain Dan Tata Letak Fasilitas.....	16
c. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas.....	17
d. Jenis – jenis Fasilitas	18
e. Indikator Fasilitas	20
3. Kepuasan Pelanggan.....	22
a. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	23
b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	25
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan	26
d. Strategi Memuaskan Pelanggan	27
e. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
B. Kerangka Konseptual	29
C. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Defenisi Oprasional	33
C. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	35
D. Populasi Dan Sample	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisa Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Hasil Penelitian	51
2. Karakteristik Responden	52
3. Deskripsi Variabel Penelitian	54
4. Uji Asumsi Klasik	61
a. Hasil Uji Normalitas	61
b. Hasil Uji Multikolinearitas	62
c. Hasil Uji Heterokedasitras	63
5. Uji Linier Berganda.....	64
6. Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Regresi	
Linear Berganda	66
B. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. KESIMPULAN	73
B. SARAN	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1:	Tabel Indikator Kualitas Pelayanan	34
Tabel III.2:	Tabel Indikator Fasilitas	34
Tabel III.3 :	Tabel Indikator Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel III.4 :	Tabel Perencanaan Penelitian	35
Tabel III.5:	Tabel Skala Likert	37
Tabel III.6:	Tabel Hasil Uji Validitas kualitas Pelayanan.....	39
Tabel III.7:	Tabel Hasil Uji Validitas Fasilitas	40
Tabel III.8:	Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel III.9 :	Tabel Uji Reliabilitas	42
Tabel IV.1 :	Tabel Skala Likert.....	51
Tabel IV.2:	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.3:	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel IV.4:	Tabel karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel IV.5:	Tabel Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel IV.6:	Tabel Penyajian Data Variabel Fasilitas	57

Tabel IV.7:	Tabel Penyajian Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel IV.8:	Tabel Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV.9:	Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel IV.10:	Tabel Hasil Uji F (Serempak).....	66
Tabel IV.11:	Tabel Hasil Uji R (koefisien determinasi).....	67
Tabel IV.12:	Tabel Hasil Uji T (parsial).....	69
Tabel IV.13:	Tabel Uji Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1:	Konsep Kepuasan Pelanggan	23
GAMBAR II.2:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
GAMBAR II.3:	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
GAMBAR II.4:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
GAMBAR II.5:	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
GAMBAR IV.1:	Hasil Uji Normalitas	61
GAMBAR IV.2:	Grafik Histogram.....	62
GAMBAR IV.3:	Hasil Uji Heterokedasitas	64

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri telekomunikasi, perhotelan, perbankan dan transportasi berkembang dengan sangat cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Pada hakikatnya tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa

termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Indusrti otomotif dapat di golongan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya masyarakat pada saat ini dan di dukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat.

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari kredo organisasi, baik organisasi laba maupun niralaba. Upaya mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus menerus di kembangkan, terutama sejak 1980an.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bila dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategik, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

Sejumlah negara bahkan telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan pelanggan nasional, di antaranya Swedia (sejak 1989), Amerika (1994), Norwegia (1996), dan Indonesia (1999). Negara lain juga mengadopsinya meliputi Australia, Jerman, Korsel, Hongkong, Selandia Baru dan Taiwan. Di

Indonesia, bahkan telah di rancang Hari Pelanggan Nasional yang di peringati setiap tanggal 4 September.

Munculnya beragam tuntutan dan keinginan pelanggan, memaksa perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan menjalankan berbagai program yang dapat memuaskan pelanggan. Definisi tentang kepuasan pelanggan yaitu “secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di hasilkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Namun bila kinerja sesuai dengan yang di harapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Setiap perusahaan yang berorientasi menjadi *service bussines* yang selalu ingin mengoptimalkan fasilitas dan kualitas pelayanan. Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen.

Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti *layout*, pengguna teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dekorasi yang ada pada perusahaan.

Dalam buku Tjiptono, 2012 hal 157 secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan di hadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Pada sisi lain, fasilitas dan pelayanan yang berkualitas dan bermutu dapat memberikan nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, dan tentu dapat mempengaruhi tingkat penjualan serta laba perusahaan.

Disamping itu fasilitas juga ikut turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan pada PT. IDK 1. Berikut beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi diantaranya, Ketersediaan unit yang di butuhkan konsumen tidak ready, dan konsumen tidak sabar menunggu. Keterbatasan stock yang di kirim dari jakarta, karena menjelang akhir tahun. Minimnya *Cash Back* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli mobil di PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.adam Malik Medan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Honda Deli Kencana 1 (IDK 1) Jln.H.Adamalik No. 85 MEDAN.

B. Identifikasi Masalah

- a. Berdasarkan latar belakang di atas, terciptalah identifikasi masalah yang di hadapi perusahaan PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan. Berikut beberapa permasalahan yang dapat di identifikasi oleh penulis diantaranya yaitu :
- b. Ketersediaan unit yang di butuhkan konsumen tidak *ready*, dan konsumen tidak sabar menunggu.
- c. Keterbatasan stock yang di kirim dari jakarta, karena menjelang akhir tahun.
- d. Minimnya *cashback* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli mobil di PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

- a. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian ini pada Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Istana Deli Kencana 1 (IDK1) Jln.H.Adamalik Medan .

- b. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.

D. Tujuan Dan Manfaat Peneliti

1. Tujuan Peneliti

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dengan pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Honda IDK 1 Jln. H.Adamalik Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen PT. Honda IDK 1 Jln.H.Adamalik Medan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Honda IDK 1 Jln.H.Adamalik Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

- a. Bagi PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi perusahaan, dan untuk memperhatikan pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas serta kepuasan.

b. Bagi penulis, sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan study di perguruan tinggi yang berhubungan tentang kualitas pelayanan , fasilitas dan kepuasan.

c. Bagi peneliti lain

Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, dan di harapkan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategic perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategic untuk terus tumbuh dan berkembang.

Menurut Syahfruddin (2011,hal.59) “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memnuhi atau melebihi harapan. “pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standart kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Abdullah & Tantri (2012,hal.44) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013,hal.216) menyatakan bahwa: “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga membuat pelanggan merasa puas”.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat di definisikan secara tersendiri yang ada pada hakikatnya bersifat *tangibels*(tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk lain.

Tjiptono (2012, hal. 97) mengemukakan:“Secara garis besar, perencanaan sistem penyampaian layanan meliputi aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan, dan manajemen kapasitas layanan”.

Tjiptono (2012,Hal.77) mengemukakan:“kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh pihak yang tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk dan jasa yang di tawar kan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa.

b. Faktor – faktor Yang Akan Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen yang menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mengalami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2012,hal. 185-186) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Pendukung system, yakni faktor teknis, computer, dan data base.
- 5) Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- 6) Program, meliputi pengelolah keluhan pelanggan, alat-alat promosi/penjualan.
- 7) Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi
- 8) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan membuat citra positif pelanggan.

c. Jenis- jenis Pelayanan.

Menurut Ma'ruf (2005,hal.33) jenis-jenis pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Customur service
 - a) Pramuniaga dan staf lain (*seperti kasir dan SPG/Sales Promotion Girls*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
 - b) Personal shopper, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yng nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
- 2) Terkait fasilitas gerai :
 - a) Fasilitas mushollah
 - b) Fasilitas toilet
 - c) Fasilitas *rest area*
 - d) *Gift certificate* (voucher)
 - e) Cara membayar dengan credit card atau debit card
 - f) Fasilitas tempat makan
 - g) Fasilitas kenyamanan dan keamanan
 - h) Fasilitas pengaduan
- 3) Terkait jam operasional toko :
 - a) Jam buka yang panjang atau 24 jam

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan bermanfaat untuk kepuasan pelanggan. pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Dengan

demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pelanggan dan meminimumkan atau langganan yang kurang meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut diuntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Dalam buku Tjiptono 2012, hal. 174 – 175 Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985 - 1988) mengatakan bahwa:

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering di jadikan acuan adalah :

- 1) Reabilitas (*Reability*)berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang di janjikan secara akurat pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata karena reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan bakal puas dan membayar fee konsultasi, namun juga konsulktan tersebut gagal mewujudkan apa yang di harapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (tentunya, tergantung negosiasi awal)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan utnuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pernah menelfon layanan

pelanggan penyedia jasa ponsel anda ? berapa lama harus menunggu sebelum ada yang menjawab telepon ? apakah anda di layani mesin penjawab ? apakah anda diping-pong ke sana kemari sebelum akhirnya dibantu?

- 3) Jaminan, (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila anda harus menjalani operasi ginjal, anda tentu saja ingin mendapat jaminan bahwa dokter yang melayani anda benar-benar kompeten.
- 4) Empat (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik, (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Kolam renang yang kotor dan keruh di nilai jelek oleh pelanggan. salon kecantikan yang berfokus melayani klien elit bahkan berinvestasi pada dekorsi dan pencahayaan salon serta memperkerjakan para penata rambut yang berbusana rapi dan modis. Meskipun busana modis penata rambut tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan, klien bisa saja meyakini bahwa rambutnya pasti akan ditata dengan rapi oleh orang yang berbusana rapi dan modis.

f. Analisa Kesenjangan kualitas Pelayanan

Dimensi–dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan diatas Harus lah diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, ada lima kesenjangan (GAP) yang menyebabkan perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a) Kesenjangan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- b) Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antar persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
- c) Kesenjangan penyampaian jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- d) Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e) Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antar jasa yang di rasakan dan yang di harapkan oleh pelanggan.

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan diperlukan alat pendukung yang di gunakan dalam proses atau aktivitas di perusahaan tersebut. Semakin besar aktivitas suatu perusahaan semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Adapun pengertian Fasilitas menurut Tjiptono (2004,hal.26) menyatakan fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada harus sebelum suatu jasa yang di tawarkan kepada konsumen.

Moekijat (2007,hal.15) yang dimaksud dengan fasilitas adalah “setiap peralatan yang mendukung terlaksananya suatu aktifitas pekerjaan dengan efektif”.

“Buchari (2005,hal.321), menyatakan fasilitas adalah “penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pengguna fasilitas tersebut dapat di penuhi”.

Menurut Tjiptono (2004, hal.19) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut (Tjiptono,2006) fasilitas adalah kebutuhan dan yang bersifat fisik maupun psikologi untuk memberikan kenyamanan.

Defenisi di atas dapat disimpulkan, Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang digunakan karyawan maupun dalam melayani kebutuhan atau pun keperluan prngguna jasa, baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

b. Desain dan Tata Letak Fasilitas Jasa

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan Persepsi konsumen. Untuk jenis jasa, persepsi yang di peroleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh kuat terhadap konsumen. Misalnya, konsumen yang ingn mencari kenyamanan suasna dalam ruangan yang desainnya menarik misalnya, pencahayaanatau lampunya tertata rapi, dindingnya dihiasi lukisan-lukisan menarik mebel yang berkualitas, dan lain-lain.

Desain dan tata letak fasilitas jasa menurut Tjiptono (2006) terdiri dari:

1) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan bebrapa manfaat, misalnya perusahaan mudah di kenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya. Banyaknya organisasi jasa yang memperoleh manfaat dari desain khusus yang di sesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan ajan di ruang lingkup atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan fasilitas perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan lain-lain. Dimana kini tersedia tanah sangat terbatas kalau pun ada harganya terlalu

tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin. Kecenderungan yang ada adalah perusahaan membuat bangunan bertingkat.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain yang sangat di butuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan menjadi besar.

4) Faktor estesis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik dan estesis akan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu jasa.

5) Masyarakat dan hubungan sekitar

Masyarakat (terutama perhatian masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting bahkan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

c. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2004 hal 47) terdapat beberapa faktor yang perlu di perhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

- 1) Desain
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan menunjang
- 6) Seragam pegawai

7) Laporan – laporan

8) Garansi

d. Jenis – jenis Fasilitas Jasa

Fasilitas jasa merupakan sebagai wadah yang di gunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan, baik sebagai tempat maupun sebagai media informasi Ratih (2005,hal. 82). Fasilitas merupakan alat pendukung untuk memperlancar kegiatan dalam perusahaan, alat pendukung terdiri dari :

- 1) Mesin, sebagai keseluruhan peralatan maupun cadangan yang di gunakan untuk memperlancar kegiatan dan kenyamanan konsumen yang ada di perusahaan, misalnya genset pendingin ruangan (AC), lift dan lain-lain.
- 2) Prasarana, yaitu alat maupun tempat yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya, ruang tunggu tamu yang luas di lengkapi dengan televisi, dan wifi, tempat parkir , jalan,pagar dan lain-lain.
- 3) Perlengkapan kantor, yaitu fasilitas yang mendukung aktivitas didalam perkantoran misalnya perabot kantor (meja , kursi , komputer , mesin photo copy, alat hitung dan lain- lain.
- 4) Tanah , asset yang terhambang luas sebagai tempat bangunan maupun tanah kosong yang di gunakan untuk aktivitas perusahaan.
- 5) Bangunan, sebagai pusat keseluruhan aktivitas perusahaan seperti perkantoran dan pergudangan.
- 6) Alat transportasi, di gunakan untuk membantu terlaksananya kegiatan perusahaan misalnya, *car service* untuk mengantar dan menjemput karyawan untuk keperluan perusahaan.

Lokasi fasilitas yang sering menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis seperti *fleksibilitas*, *competitive*, *positioning* manajemen pemerintahan dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana jasa dapat beraksi terhadap situasi ekonomi yang berubah, karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang bersifat capital intensif, maka suatu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsive terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografi. Budaya dan persaingan dimasa yang akan datang.

Competitif positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan mempertahankan lokasi yang strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadikan hambatan bagi para pesaing untuk memasuki pasar. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengembalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan. Sedangkan fokus dapat dikembangkan melalui penawaran jasa yang memiliki lokasi berbagai tempat dengan fasilitas standar dan seragam.

Menurut Buchari (2005,hal.198) pemilihan dan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dan tepi

3) Lalu lintas (*Traffivice*), dimana ada dua hal yang harus di pertimbangkan yaitu :

- a. Banyak orang lalu lalang besar kemungkinan memberikan peluang besar terjadinya influse buying, yaitu peroses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran.

Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

e. Indikator Fasilitas

Pada dasarnya fasilitas dapat menunjang perusahaan yang mencapai suatu tujuan secara tidak langsung fasilitas sangat mempengaruhi tingkat pelayanan untuk memudahkan konsumen, memberikan standart keamanan dan kenyamanan bagi konsumennya.

Menurut Tjiptono (2004) terdapat 6 (enam) indikator yang harus di pertimbang kan secara cermat dalam mengukur fasilitas jasa, yaitu :

1) Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti propori, simetri,tekstur dan warna perlu di integrasikan dan di rancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emotional dari para pemakai atau orang yang yang melihat.

2) Perencanaan ruang

Faktor ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4) Tata cahaya

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyediaan jasa akan tugasnya.

Menurut FaridaJasfar (2005,hal. 30)

1) Fasilitas penunjang (*supporting pacility*)

Dalam hal ini yang termasuk dengan fasilitas penunjang yaitu bangunan, lahan parkir, dan kendaraan perusahaan .

2) Barang – barang pendukung (*fasilitating goods*)

Barang – barang pendukung yaitu bahan yang di beli atau yangdo konsumsi oleh konsumen dan termasuk setiap item yang di sediakan oleh pemberi jas seperti komputer , telepon, televisi , dan alat-alat tulis.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan niralaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir selalu hadir di buku teks standart yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.

Dalam buku Tjiptono, (2012, hal.311 – 312)Menurut (Cadotte, woodruff & Jenkins,1987) kepuasanpelanggan adalah “Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

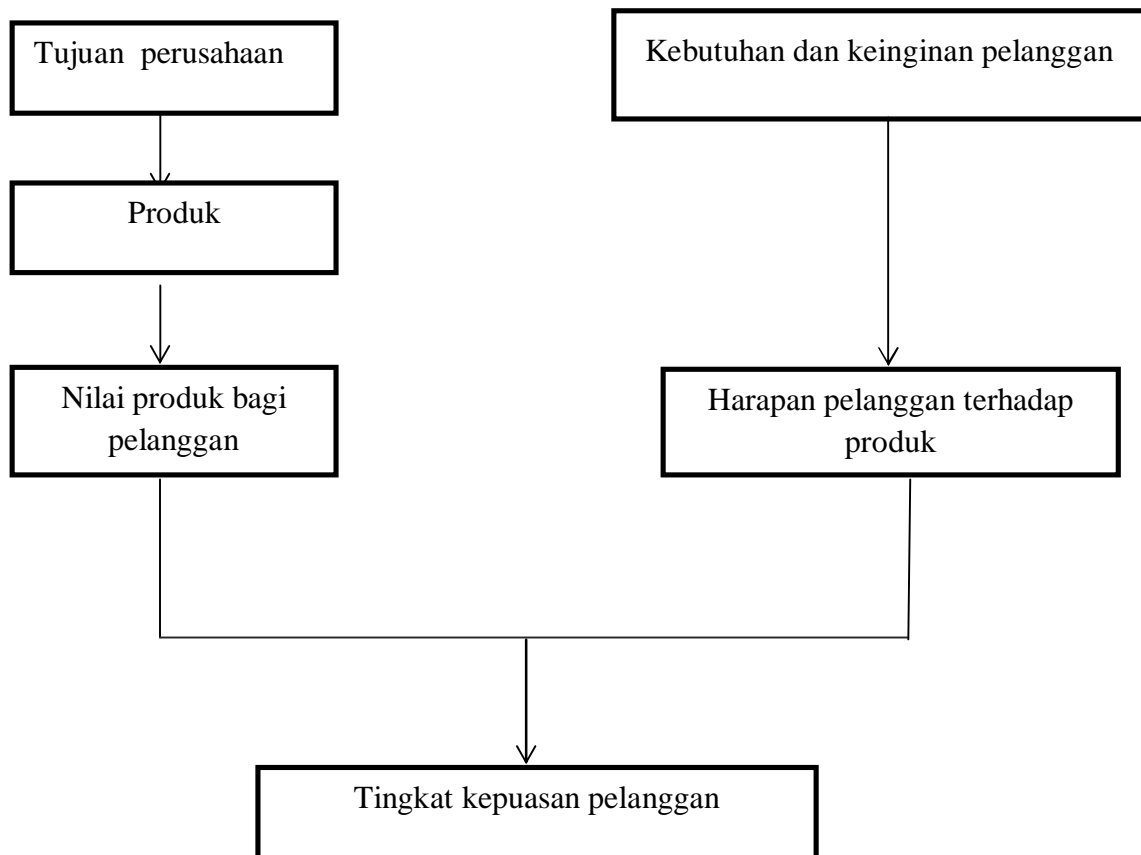
Menurut (Tse & Wilton,1988) Kepuasan merupakan“respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian(atau standart kinerja lainnya) sebagaimana dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”.

Menurut (Fornell,1992) kepuasan pelanggan yaitu” purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembeli an”.

Menurut (kotler,et,al,. 2004) kepuasan pelanggan yaitu “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dngan harapannya”.

Menurut Olivier dalam Sulisty (1999 hal. 11) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan.

Defenisi di atas dapat disimpulkan pada dasarnya kepuasan oelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang di terima pelanggan aesacara konseptual, kepuasan pelanggan dapat di tunjukan dalam gambar 1.



Gambar II.1 Konsep kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), Strategi Pemasaran, Yogyakarta:

Penertbit Andi offset,p.28.(dalam Tjiptono 2004 hal 147)

a. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan yang terbaik dari aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004, hal,148) ada 4 metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni :

a) Sistem keluhan dan saran

Sperti kotak saran di lokasi-lokasi yang strategis kartu pos belanko, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.

b) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar.

c) *Lost customers analysis*

Yakni menghubungi atau mewawancari para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

d) Survei kepuasan pelanggan

Dengan via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

Menurut Tjiptono (2012, hal.320) pengukuran kepuasan pealnggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- a) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan terhadap oeganisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

- d) Mengidentifikasi PFI (*Prioritis For Improvement*) melalui analisis gap antar skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan.
- e) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andalan dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang di rasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka di lebih (Abdullah & Tantri, 2012,hal. 44). Pada dasarnya kepuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini di tunjukan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian, apabila pelanggan produk yang merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinannya untuk kembali membeli produk yang sama.

Seperti yang di ungkapkan Lupiyoadi (2006, hal. 158) beberapa faktor yang memprngruhi kepuasan konsumen yaitu:

Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor kepuasan konsumen tersebut :

- a) Kualitas produk

Meras puas hasil evaluasi mereka melanjutkan bahkan produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik maupun sesuai yang di harapkan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap ia apabila menggunakan produk dengan merek yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan/tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk itu sendiri.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat di kategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan. pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti dalam buku Tjiptono dan Gregorius (2004,hal.147) :

- 1) Terjalin relasi menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan.
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan keatas).
- 3) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

- 4) Terjadinya komunikasi mulut ke mulut positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semangkin positif.
- 6) Laba yang di peroleh bisa meningkat.

d. Strategi Memuaskan Pelanggan

Pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukanlah trik jangka pendek yang bersifat temporer, namun sebaliknya strategi jangka panjang yang konsisten, terintegrasi, dan berkesinambungan. Inilah yang membedakan antara strategi kepuasan pelanggan sejati dan yang hanya sejedat *lip service*, setidaknya ada delapan strategi yang selama ini di terapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya.

- 1) Manajemen ekspektasi pelanggan
- 2) *Relationship marketing and management*
- 3) *After marketing*
- 4) Strategi retensi pelanggan
- 5) *Superior customer service*
- 6) *Technology infusion strategy*
- 7) Strategi penanganan kompalin secara efektif
- 8) Strategi pemulihan layanan

(Tjiptono, chandra, 2005 , 2012)

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013,hal.217) terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contohnya: gedung,gudang,dan lain-lain). Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaans untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akueat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responfis)dan tetap kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi bebrapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

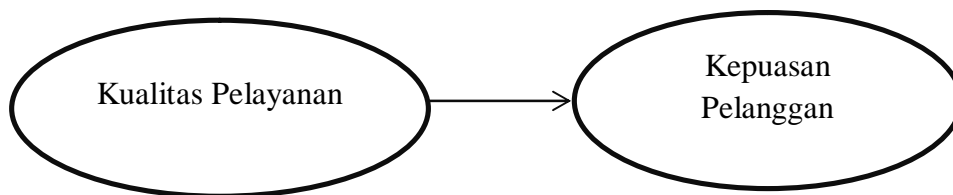
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

B. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dilakukan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu di penuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan. Kotler dan Keller (2007, hal. 177) menyatakan bahwa jika kinerja dibawah harapan pelanggan tidak puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Abidin (2010), menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



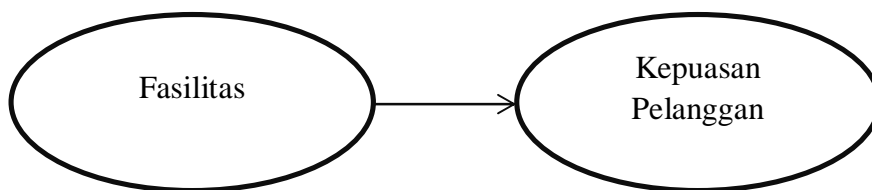
Sumber : Penelitian terdahulu Muhammad Abidin (2010)

Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan tempat dan sarana yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai kenyamanan pelanggan (Moekijat,2007,hal. 321) menyatakan yang dimaksud dengan fasilitas kerja adalah setiap peralatan yang mendukung terlaksananya suatu aktivitas pekerjaan dengan efektif, dan tentunya akan berpengaruh pada eksistensi perusahaan. Salah satu tingkat kepuasa pelanggan terhadap fasilitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diandaris Nurandika Rahma (2013), menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Penelitian Terdahulu Diandaris Nurandika Rahma (2013)

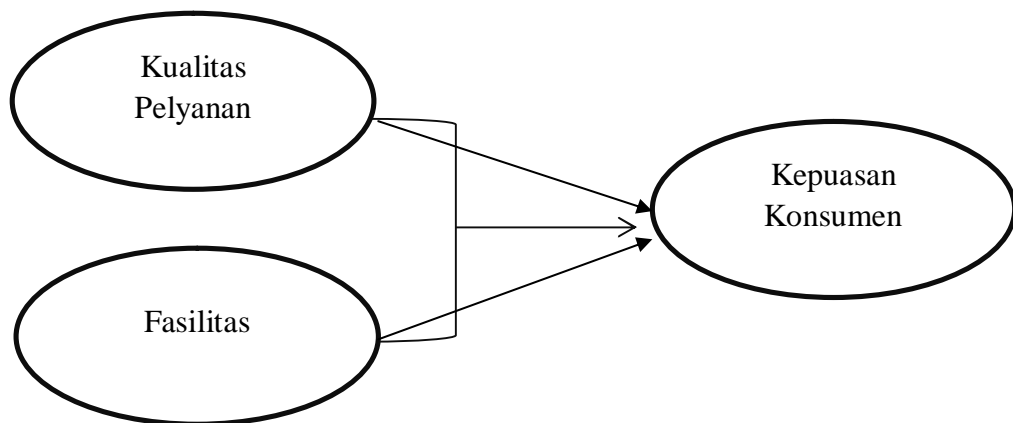
Gambar II.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan

Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan fasilitas, karena pelanggan adalah focus utama untuk mengungkapkan tentang kepuasan dan fasilitas jasa. Pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan yang baik oleh dan atau dari perusahaan akan membandingkan kembali jasa yang di tawarkan oleh perusahaan, jika fasilitas sesuai dengan harapan kebutuhan, maka pelanggan akan puas setia pada perusahaan. Layanan berkualitas merupakan layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara procedural

menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudahan pelanggan memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima pelanggan akan di persiapkan sebagai baik, standar, atau buruk.

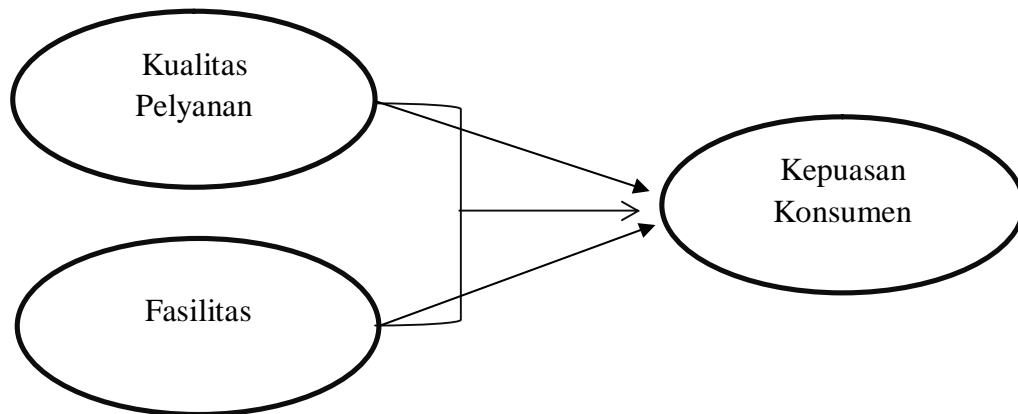
Hasil penelitian Winda Maya Sari (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Penelitian Terdahulu Winda Maya Sari (2014)

Gambar II.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.

untuk menjelaskan tentang adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas, berikut ini akan di kemukakan kerangka konsep dalam penelitian yang dilakukan.



Sumber : Pradigma Penelitian (2017)

Gambar II.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

Dalam suatu penelitian ini diperlukan adanya hipotesis, dengan adanya hipotesis membuat arah dan pandangan penelitian menjadi jelas yang harus dibuktikan kebenarannya dengan diuji penelitian.

Sugiono (2007, hal. 51) mengatakan bahwa hipotesis biasanya di susun dalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan diatas maka penulis mengemukakan sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.
- b) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.
- c) Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Jln.H.Adam Malik Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiono (2013,hal. 229) adalah “Pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

B. Definisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional Variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran pengukuran dalam suatu penelitian. Disamping itu defenisi operasional ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari faktor lainnya. Defenisi operasional skripsi ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanana dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut parasuraman dalam Tjiptono (2008, hal. 26) untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intagibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor,yaitu :

Tabel III.1

Variabel	Indikator	Instrumen
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1.Keandalan (Reability)	1
	2. Daya Tanggap (Responsive)	2
	3. Jaminan (Assurance)	3
	4. Empati (Emphaty)	4
	5. Bukti Fisik (Tangibles)	5

(Tjiptono 2008, hal. 26)

2. Fasilitas (X₂)

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang di gunakan maupun karyawan dalam melayani kebutuhan pengguna jasa, baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

Menurut Farida Jasfar (2005, hal. 30) indikator fasilitas yaitu :

Tabel III.2

Variabel	Indikator	Instrumen
Fasilitas (X ₁)	1.Fasilitas penunjang (<i>supporting Pacility</i>)	1,3
	2.Barang-barang pndukung (<i>facilitating goods</i>)	2,4

(Farida Jasfar 2005, hal. 30)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah mencangkup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008,hal. 34) ada 4 metode untuk mengukur kepuasa pelanggan yaitu :

Tabel III.3

Variabel	Indikator	Instrumen
Kepuasan Pelanggan (Y)	1.sistem Keluhan dan saran	1
	2.Ghost Shopping	2
	3.Lost Costumer Analysis	3
	4.Kepuasan Pelanggan	4

(Tjiptono 2008,hal. 34)

C. Tempat dan Waktu Penelitian**1. Tempat Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di PT.Honda Istana Deli Kencana (IDK1), yang beralamat di Jln. H.Adamalik no.85 Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini dimulai pada tanggal 22 oktober 2016 sampai dengan Maret 2017, dengan perincian sebagai berikut.

Table III.4

No	Kegiatan	November				Desember				Januari				Febuari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Pengajuan judul	■																					
2	Prariset		■	■																					
3	Pembuatan proposal				■	■	■	■	■																
4	Seminar proposal								■																
5	Pengumpulan data									■	■														
6	Pengolahan data											■	■	■	■										
7	Bimbingan skripsi															■	■	■	■						
8	Sidang meja hijau																	■	■	■	■				

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013, hal. 117) populaasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang digarapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen yang datang untuk membeli mobil di Honda IDK 1 Adamalik Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013, hal. 118) sampel menurupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang di miliki oleh populasi tersebut.Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*dimana pengambilan sample yang di gunakan akan di jadikan dengan cara kebetulan, dengan catatan bahwa sample yang digunakan akan di jadikan objek sesuai untuk di teliti. Maka dari itu jumlah penarikan sample dapat di tentukan dengan metode kouta sampling dengan jumlah sebesar 50 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Menurut Sugiyono (2013, hal. 199) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab dan di tunjukan kepada konsumen. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data

yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini skala angkat yang digunakan adalah *skala likert* dengan berbentuk *checklist*. Menurut Sugiyono (2013, hal. 134) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut di jadikan serbagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Dimana setiap opsi pertanyaan mempunyai lima opsi jawaban, yaitu :

Tabel III.5
Tabel Skala Likert's

Pertanyaan	Nilai Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013).

Selanjutnya angket yang disusun di uji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat ke validan dari instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji

dalam kuisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan di teliti.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

Dimana :

r_{xy} = besar korelasi antara kedua variable X dan Y

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = jumlah pengamatan X

$\sum Y$ = jumlah pengamatan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variable Y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable X

$(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variable Y

$\sum x Y$ = jumlah hasil kali variable X dan Y dengan total skor X atau Y.

Ketentuan apakah disuatu instrument valid atau tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya Uji signifikan dilakukan Membandingkan nilai hitung dengan table dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel III.6, Tabel III.7, Tabel III.8 adalah sebagai berikut :

Tabel III-6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	keterangan
1	Wiraniaga IDK1 Adamalik Medan sangat profesional dalam melayani konsumen.	.760	0,361	Valid
2	Ketetapan penyerahan kendaraan ssesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak dari idk 1 kepada konsumen	.492	0,361	Valid
3	Customer service sangat lah ramah dalam menanggapi keluhan serta selalu mengutamakan kosumen	.681	0,361	Valid
4	Adanya kemudahan berkomunikasi antara wiraniaga dengan konsumen	.449	0,361	Valid
5	Memiliki Pelayanan yang baik pada saat service kendaraan.	.713	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss 18)

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $N = 30$, dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan > dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen Fasilitas dapat dilihat dalam Tabel III.7 berikut :

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X₂)

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1	Fasilitas Receptions area (penerimaan tamu) yang nyaman dan bersih.	.576	0,361	Valid
2	Strandart keamanan dan keramahan lingkungan.	.663	0,361	Valid
3	Memiliki suku cadang yang lengkap dan resmi	.615	0,361	Valid
4	Tersedianya bengkel siaga.	.632	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss 18)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan N = 30, dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan > dari nilai r_{tabel} (r_{hitung} > r_{tabel}) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas instrumen variabel terikat (Y) dapat dilihat dalam Tabel III.8 berikut :

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Variabel terikat (Y)

No	Butir Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk di IDK 1 sesuai dengan apa yang saya harapkan.	.580	0,361	Valid
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di IDK 1 Adamalik.	.614	0,361	Valid
3	Saya merasa puas dengan semua fasilitas yang ada di IDK 1 Adamalik.	.537	0,361	Valid
4	Saya merasa puas dengan keramahan yang di berikan oleh IDK 1 Adamalik	.614	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss 18)

Berdasarkan Tabel III.8 diatas, setelah dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $N = 30$, dapat diketahui bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing butir pertanyaan > dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing instrumen variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan adanya ketetapan data yang didapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian tersebut. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument atau indicator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variable. Pengujian reliability dilakukan dengan

menggunakan Cronback alpha, dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,60 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dimana :

r = reliability instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_i^2 = varian total

Kriteria pengujiannya:

Jika nilai koefisien reliabilitas alpha > 0,60 maka reliabilitas cukup baik.

Jika nilai koefisien reliabilitas alpha < 0,60 maka reliabilitas kurang baik.

Tabel III.9

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	.818	5	Reliabel
2	Fasilitas	.806	4	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	.781	4	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, (data diolah menggunakan spss 18)

Hasil pengujian seluruh variabel penelitian Tabel III.9 memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,60). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabe Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan

Konsumen reliabel, sehingga seluruh *item* layak dipergunakan dalam penelitian.

2. Interview (Wawancara)

Menurut Sugiyono (2013, hal. 194) wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apalagi penelitian ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah rrespondennya sedikit/kecil. Dalam penelitian ini yang di wawancarai adalah para konsumen di PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) Adam Malik Medan , mengenai apa saja yang terdapat di perusahaan, dan juga konsumen dari PT. Istana Deli Kencana (IDK 1) JLN. H.Adam Malik MEDAN.

3. Study Dokumentasi

Study dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur perusahaan, data-data jumlah karyawan yang ada diperusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan didalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data menurut jenjang keilmuannya statistika dibedakan menjadi dua, yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensial.

1) Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Nilai minimum yaitu nilai terendah atau terkecil yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian. Dan nilai maksimum yaitu nilai tertinggi atau terbesar yang dijawab responden dalam kuesioner penelitian.
2. *Mean* (pengukuran tendensi sentral) yaitu nilai rata-rata dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner penelitian.
3. Perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi.
4. Perhitungan persentase setuju terdiri dari katagori jawaban sangat setuju dan setuju. Perhitungan persentase tidak setuju terdiri dari katagori jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2) Analisis Statistika Inferensial

Statistika inferensia adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini dilakukan pengujian signifikan dari suatu analisis yang berdasarkan pada uji-t (parsial), uji-f (simultan), dan uji asumsi klasik, Sugiyono (2008).

1) Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis jalur maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa metode regresi dapat digunakan. Adapun pengujian asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk pengujian normalitas data, menurut pendapat Sugiyono (2011) menyatakan bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka metode regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk melihat residual dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis

diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selanjutnya, pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *plot*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika angka lebih besar dari 0,05, maka data mempunyai distribusi normal.
2. Jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada metode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada metode regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi gejala multikolinieritas yaitu :

1. Dengan melakukan analisis koefisien korelasi antara variabel bebasnya. Apabila terdapat koefisien korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90) maka dapat diprediksi akan terjadi multikolinieritas.
2. Dengan melihat toleransi variabel dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi mendekati 1 maka model dapat dikatakan terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain itu tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2011), untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan. Untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara nilai predeksi variabel dependen dengan residualnya, dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan pada hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari vartiabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2007,hal,211)

Dimana:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b_1 = besarnya koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = besarnya koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = fasilitas

a. Uji parsial (uji t)

Selanjutnya nilai perhitungan koefisien korelasi product moment (r_{xy}) akan di uji tingkat signifikannya dengan uji "t".

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = koefisien xy yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = terhitung yang selanjutnya di konsultasikan

uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Adapun pengujian sebagai berikut:

H_0 ; $= 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap Variabel dependen.

H_0 ; $\neq 0$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji pengaruh serempak (uji f)

Uji-F statistic dilakukan untuk mempengaruhi apakah semua variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Menggunakan rumus statistik sebagai berikut :

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

R = Koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

R = Koefisien ganda yang telah ditemukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 = tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.

H_a = ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Keterangan:

F hitung = hasil perhitungan korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.

F tabel = nilai F dalam tabel berdasarkan n

Kriteria pengujian:

- a. Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

- b. Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan –
 $F_{hitung} - f_{tabel}$.

c. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu mengetahui seberapa besar persentase yang dfapat dijelaskan X dan variabel Y adalah :

$$D = r \times 100\%$$

(Sugiyono, 2010 hal.184)

Dimana :

d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mnegetahui penelitian dalam pengetahuan dan penganalisaan data Penganalisaan data penelitian dalam pengetahuan dan penganalisaan data penelitian menggunakan program computer yaitu SPSS (*Statistical Program For Social*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel X_1 , 4 pertanyaan untuk X_2 dan 4 pertanyaan untuk Y, dimana yang terjadi variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah fasilitas dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket yang di sebar ini diberikan kepada 50 pengunjung sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *skala likert* berbentuk *table chaklist*.

Tabel IV.1

Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 bebas (kualitas pelayanan dan fasilitas) maupun variabel terikat Y (kepuasan pelanggan).

2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan Honda IDK 1 Adamalik Medan sebanyak 50 pengunjung, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik dari segi usia, jenis kelamin maupun tingkat pendidikan yang dimiliki pengunjung. Dari kuesioner yang di sebarakan diperoleh sebagai berikut :

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Laki – laki	30	60%
2	Perempuan	20	40%
Jumlah		50	100%

Sumber : data primer (data diolah melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian bedsar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 30 orang (60%) perempuan sebanyak 20 orang (40%). Berdasarkan data di atas diketahui bahwa konsumen laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan konsumen perempuan, hal ini dikarenakan konsumen laki-laki merupakan kepala rumah tangga yang pada umumnya lebih membutuhkan kendaraan (mobil) untuk menunjang mobilisasi kegiatan sehari-harinya.

Tabel IV.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-29	15	30%
2	30-39	20	40%
3	40-50	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber : data primer (data diolah melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu antara 21-29 tahun sebanyak 15 orang (30%), yang berusia 30-39 tahun sebanyak 20 orang (40%) dan yang berusia 40-50 tahun sebanyak 15 orang (30%). Berdasarkan data diatas diketahui bahwa konsumen yang paling dominan berada pada usia 30- 39 tahun, hal ini dikarenakan konsumen pada tingkat usia tersebut lebih mapan dalam bidang finansial dan lebih konsumtif.

Tabel IV.4**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	7	14%
2	Pegawai negeri sipil	8	16%
3	Pegawai swasta	8	16%
4	Wiraswasta	27	54%
5	Lain-lain	0	0%
Jumlah		50	100

sumber : data primer (data diolah melalui kuesioner)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang (14%), yang memiliki

pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 8 orang (16%), yang memiliki pekerjaan pegawai swasta 8 orang (16%), yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 27 orang (54%), dan yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 0 orang (0%). Berdasarkan data diatas diketahui bahwa konsumen yang paling dominan adalah yang berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini dikarenakan wiraswasta pada umumnya memiliki penghasilan atau pendapatan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan profesi lainnya dalam tabel diatas.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Deskripsi dari setiap pertanyaan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert pada setiap responden terdapat item pertanyaan yang diberikan kepada responden penelitian.

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari peneliti variabel kualitas pelayanan yang di rangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut.

Tabel IV-5**Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)**

No Item	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	18	33	66	8	16	0	0	0	0	50	100
2	8	16	22	44	20	40	0	0	0	0	50	100
3	8	16	30	60	12	24	0	0	0	0	50	100
4	11	22	19	38	20	40	0	0	0	0	50	100
5	11	22	23	46	16	32	0	0	0	0	50	100

Sumber : data primer (data di olah melalui kuisioner)

Berdasarkan pada tabel IV-5 di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pertanyaan wiraniaga IDK1 Adamalik sangat profesional dalam melayani pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebesar 18%, responden menjawab setuju 66%, responden menjawab kurang setuju 16%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah jawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa wiraniaga IDK1 Adamalik sangat profesional dalam melayani pelanggan.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan ketetapan penyerahan kendaraan sesuai dengan yang di janjikan, responden menjawab sangat setuju sebesar 16%, responden menjawab setuju 44%, responden menjawab kurang setuju 40%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah jawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa wiraniaga IDK1 Adamalik sangat profesional dalam melayani pelanggan.

3. Jawaban responden tentang pertanyaan customer service sangat ramah dan selalu mengutamakan pelanggan responden menjawab sangat setuju sebesar 16%, responden menjawab setuju 60%, responden menjawab kurang setuju 24%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah jawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa wiraniaga IDK1 Adamalik sangat profesional dalam melayani pelanggan.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan adanya kemudahan berkomunikasi antara wiraniaga dengan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebesar 22%, responden menjawab setuju 38%, responden menjawab kurang setuju 40%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah jawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa wiraniaga IDK1 Adamalik sangat profesional dalam melayani pelanggan.
5. Jawaban responden tentang pertanyaan memiliki pelayanan yang baik pada saat service kendaraan. responden menjawab sangat setuju sebesar 22%, responden menjawab setuju 46%, responden menjawab kurang setuju 32%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah jawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa wiraniaga IDK1 Adamalik sangat profesional dalam melayani pelanggan.

2) Variabel Fasilitas (X₂)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari peneliti variabel kualitas pelayanan yang di rangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut.

Tabel IV-6

Penyajian Data variabel Fasilitas (X₂)

No Item	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20	30	60	10	20	0	0	0	0	50	100
2	8	16	26	52	16	32	0	0	0	0	50	100
3	10	20	28	56	12	24	0	0	0	0	50	100
4	7	16	27	54	15	30	0	0	0	0	50	100

Sumber : data primer (data di olah melalui kuisioner)

Berdasarkan pada tabel IV-6 diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pertanyaan fasilitas *reseption area* yang nyaman dan bersih responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 16%, responden menjawab setuju 52%, responden menjawab kurang setuju 32%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya strandart keamanan dan keramahan lingkungan di Honda IDK I.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan Strandart keamanan dan keramahan lingkungan, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 16%, responden menjawab setuju 52%, responden menjawab kurang setuju 32%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya strandart keamanan dan keramahan lingkungan di Honda IDK 1 Adam Malik.

3. Jawaban responden tentang Memiliki suku cadang yang lengkap dan resmi, responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 20% responden menjawab setuju 56%, responden menjawab kurang setuju 32%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan bahwa Honda dapat menyediakan suku cadang yang lengkap dan resmi bagi konsumennya.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan Tersedianya bengkel siaga yang selalu siap sedia jika ada konsumen yang membutuhkan pertolongan, responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 16% responden menjawab setuju 54%, responden menjawab kurang setuju 24%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan bahwa dengan Tersedianya bengkel siaga yang selalu siap sedia jika ada konsumen yang membutuhkan untuk konsumennya.

3) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari peneliti variabel kualitas pelayanan yang di rangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut.

Tabel IV-7**Penyajian Data variabel kepuasan pelanggan (Y)**

No Item	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	34	24	48	9	18	0	0	0	0	50	100
2	15	30	23	46	12	24	0	0	0	0	50	100
3	23	46	22	44	5	10	0	0	0	0	50	100
4	15	30	20	40	15	30	0	0	0	0	50	100

Sumber : data primer (data di olah melalui kuisisioner)

Berdasarkan pada tabel IV-7 diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pertanyaan Saya merasa puas dengan kualitas playanan di IDK 1 sesuai dengan apa yang saya harapkan, responden menjawab sangat setuju sebesar 34% responden menjawab setuju 48%, responden menjawab kurang setuju 18%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan di IDK 1 sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
2. Jawaban responden tentang pertanyaan Saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di IDK 1Adam Malik,Jawaban responden tentang pertanyaan Saya merasa puas dengan semua fasilitas yang ada di IDK 1 Adam Malik responden menjawab sangat setuju sebesar 30% responden menjawab setuju 46%, responden

menjawab kurang setuju 24%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan fasilitas di IDK 1 sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

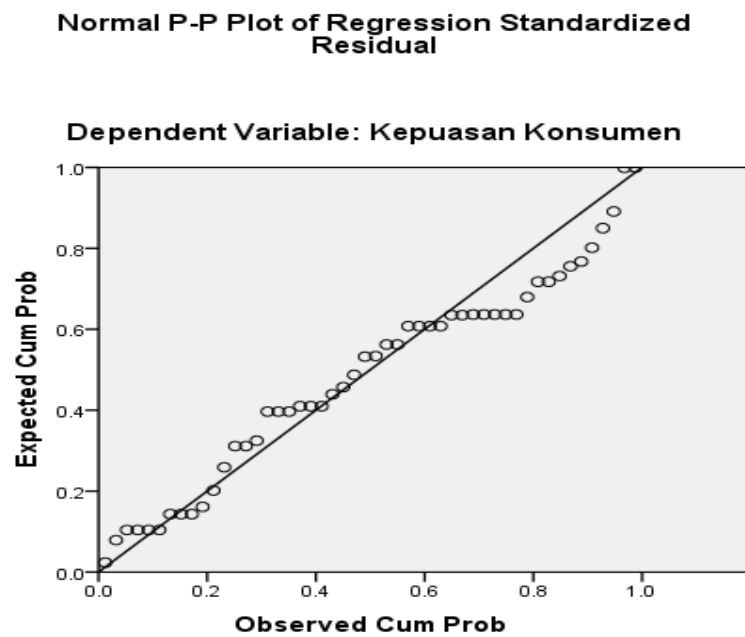
3. Jawaban responden tentang pertanyaan saya merasa puas dengan semua fasilitas yang ada di IDK 1 Adam Malik, Jawaban responden tentang pertanyaan Saya merasa puas dengan semua fasilitas yang ada di IDK 1 Adam Malik responden menjawab sangat setuju sebesar 46% responden menjawab setuju 44%, responden menjawab kurang setuju 10%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan fasilitas di IDK 1 sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
4. Jawaban responden tentang pertanyaan Saya merasa puas dengan keramahan yang diberikan oleh IDK 1 Adam Malik. responden menjawab sangat setuju 30% responden menjawab setuju 40%, responden menjawab kurang setuju 30%. Dengan demikian mayoritas responden untuk pertanyaan ini adalah setuju, hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan keramahan yang diberikan oleh IDK 1 sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal,

maka model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, tampilan grafik Histogram juga memberikan pola distribusi normal karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Hasil uji normalitas yang dilakukan ditunjukkan oleh gambar berikut:

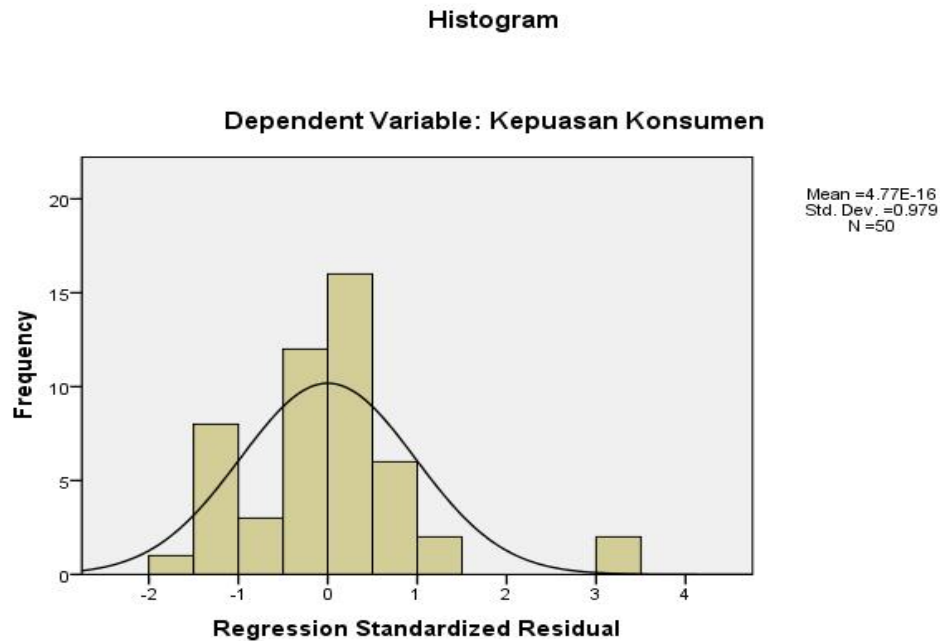
a. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa data terdistribusi merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Gambar IV.2 Grafik Histogram

Pada Gambar IV.2 menjelaskan histogram terlihat bahwa garis dan histogramnya melintang dari kiri ke kanan. Gambar ini menunjukkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi signifikan antara variabel bebasnya. Jika terdapat gejala multikolonieritas relatif sempurna, maka penafsiran lewat kuadrat terkecil menjadi tak tertentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefinisikan. Hal tersebut menyebabkan meningkatnya penyimpangan mengenai ketepatan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dari hasil analisis hipotesis diperoleh *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada Tabel IV.8 sebagai berikut:

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas

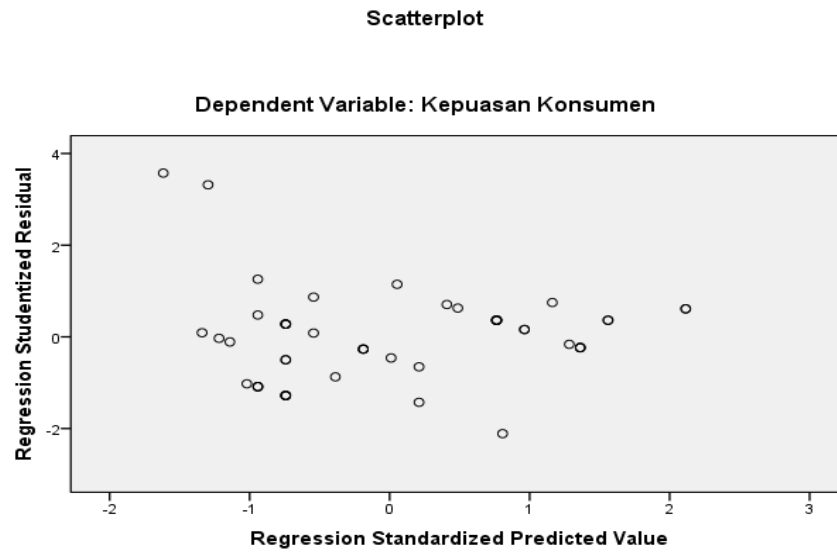
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.386	2.589
	Fasilitas	.386	2.589

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel IV.2 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai tolerance-nya mendekati 1. Dengan demikian terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan pengolahan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Diolah)

Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar IV.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi berganda pada hipotesis terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

5. Uji Linier Berganda

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data normal, model harus bebas dari gejala *multikolinearitas* dan terbebas dari *heterokedastisitas*. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitaian ini telah memnuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap terhadap

variabel terikat. Berikut perhitungan regresi berganda antara variabel bebas (X_1), (X_2), dengan variabel terikat (Y), maka hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 18.00 adalah sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.224	1.543		4.033	.000
Kualitas Pelayanan	.251	.121	.347	2.078	.043
Fasilitas	.350	.147	.397	2.374	.022

a. Dependen Variabel : kepuasan Konsumen
Sumber data

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat dilihat kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b_1 variabel kualitas pelayanan sebesar 0.251, nilai b_2 variabel fasilitas sebesar 0.350, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6.224 + 0.251 X_1 + 0.350 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Interpretasi dari persamaan regresi berganda yakni
 - a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka kepuasan konsumen sebesar 6.224

- b. Jika terjadi penambahan atau kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.251
 - c. Jika terjadi penambahan atau kenaikan tingkat Fasilitas sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.350
2. Kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.251 dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka angka berpengaruh meningkatkan kepuasan konsumen Honda IDK 1 Adam Malik.
 3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.350 dengan tanda positif (+) yang menunjukkan hubungan searah, artinya apabila Fasilitas ditingkatkan maka angka berpengaruh meningkatkan kepuasan konsumen Honda IDK 1 Adam Malik.

6. Pengujian Hipotesis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda

1. Uji Serempak (Uji F)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel IV.5
Hasil Uji Hipotesis Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.057	2	39.029	22.894	.000 ^a
	Residual	80.123	47	1.705		
	Total	158.180	49			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2017(data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.5 diperoleh bawah nilai F_{hitung} sebesar 22.894 dan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari pada alpha 0,05 (5%). F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 22.894 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,20 Ketentuan dari tabel F diperoleh dari jumlah sampel dikurangnya dengan jumlah variabel yaitu $df_2 = n - k = 50 - 3 = 47$, dan jumlah variabel dikurangnya dengan 1, sehingga diperoleh $df_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$. Dan hasil yang diperoleh dari tabel F sebesar 3,20 Dengan demikian secara serempak kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Honda IDK 1 Adam Malik.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R pada tabel IV.6 :

TABEL IV.6
Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.472	1.306	2.222

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : hasil penelitian, 2017 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0.702 berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 70.2%. artinya hubungan sudah erat.
2. *Nilai Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0.472 atau 47,2% yang menunjukkan kemampuan kualitas pelayanan dan fasilitas dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada kepuasan konsumen 47,2% sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. *Standart Error Of Estimated* (standart deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standart deviasinya sebesar 2.222. Semakin kecil standart deviasinya berarti model semakin baik.

2.Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan fasilitas) secara individual

mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen). Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,6759 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05). Dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan kriteria keputusan adalah jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H0 diterima atau H1 ditolak, dan jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H0 ditolak atau H1 diterima.

Tabel IV.7
Uji Parsial (Uji t) Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.224	1.543		4.033	.000
	Kualitas Pelayanan	.251	.121	.347	2.078	.043
	Fasilitas	.350	.147	.397	2.374	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian,2017(Data Diolah)

Berdasarkan Tabek IV.7 dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari kualitas pelayanan yaitu $2.078 > 1,6759$ dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan sebesar $0.043 < 0.05$, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari variabel fasilitas yaitu $2.374 > 1,6759$. dan nilai signifikan untuk fasilitas sebesar $0,022 < \alpha 0,05$, sehingga variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian maka hipotesis diterima.

Tabel IV.8
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Sig	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda IDK 1 Adam Malik.	.251	.043	Diterima
H2	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda IDK 1 Adam Malik.	.350	.022	Diterima
H3	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	-	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2017

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Honda IDK1 Adam dengan nilai Malik menggunakan uji parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar $(2.078) > (1,675)$ dan nilai koefisien B sebesar $(0,251)$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif dan signifikan, yang artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) semakin baik maka akan menguatkan kepuasan konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2007,hal.177) menyatakan bahwa jika kinerja dibawah harapan pelanggan tidak puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abidin (2010), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil kuisioner dapat diketahui bahwa nilai mean terbesar pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $(4,02)$ pada indikator Keandalan (kuisioner 1). Hal ini menunjukkan bahwa honda IDK1 Adam Malik mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam menyediakan Wiraniaga yang Profesional Bagi konsumen. Sedangkan nilai mean terendah pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar $(3,76)$ pada indikator daya tanggap (kuisioner 2).hal ini menunjukkan bahwa Honda

IDK 1 Adam Malik tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam ketentuan penyerahan kendaraan sesuai dengan yang di janjikan.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Honda IDK1 Adam Malik dengan nilai menggunakan uji parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar $(2.374) > (1,675)$ dan nilai koefisien B sebesar $(0,350)$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif dan signifikan, yang artinya apabila fasilitas (X_2) semakin baik maka akan menguatkan kepuasan konsumen (Y). Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diandaris Nurandika Rahma (2013), menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil kuisioner dapat diketahui bahwa nilai mean terbesar pada variabel fasilitas (X_2) sebesar $(4,00)$ pada indikator Keandalan (kuisioner 1). Hal ini menunjukkan bahwa honda IDK1 Adam Malik mampu memberikan fasilitas yang baik dalam memberikan fasilitas *Reception Area* yang nyaman dan bersih kepada konsumen. Sedangkan nilai mean terendah pada variabel fasilitas (X_2) sebesar $(3,84)$ pada indikator 3 (kuisioner 2).hal ini menunjukkan bahwa Honda IDK 1 Adam Malik tidak memberikan fasilitas yang baik dalam standart keaman dan ramah lingkungan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian membuktikan secara simultan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di Honda IDK 1 Adam Malik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen yang ada di Honda IDK 1 Adam Malik sudah relatif baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang di peroleh F_{tabel} 3,20 dan data F_{hitung} 22,894 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Honda IDK 1 Adam Malik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARANs

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pembahasan sebelumnya diketahui bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen pada Honda IDK 1 Adam Malik. Dapat ditarik kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), berdasarkan sampel 50 responden dengan perolehan nilai uji t_{tabel} 1,6759 dan t_{hitung} sebesar 2,078 dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang diambil dari 50 responden dengan diperoleh nilai uji t_{tabel} 1,6759 dan t_{hitung} sebesar 2,474 dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y), berdasarkan sampel 50 responden dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 22,894 dan F_{tabel} sebesar 3,20. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22.894 > 3,20$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Honda IDK 1 Adam Malik harus meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang akan membeli mobil di Honda IDK 1, agar para konsumen lebih puas dengan pelayanan yang di berikan.
2. Honda IDK 1 Adam Malik harus memperhatikan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Salah satu contoh yaitu lahan parkir harus disediakan harus teratur dan aman, serta ruang tunggu nya juga harus lebih harum dingin dan bersih.
3. Honda IDK 1 Adam Malik di harapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan fasilitas yang layak bagi para konsumen yang ingin membeli mobil, sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen yang berdampak positif bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, Francis. 2012. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: PT Rajagrafindo persada.
- Amir, M Taufiq. 2005 . *DINAMIKA PEMASARAN* . Jakarta. Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Assuari, Sofjan. 2012. *STRATEGIC MARKETING*. Kota Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Budiyanto, Yunus. 2014. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*.
- Fandy. 2004 . Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia .
- Gozali, I. 2009. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* dengan PROGRAM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. Hong Ang, Swee. Meng Leong, Siew. Tooning Tan, Ching. 2000. *MANAJEMEN PEMASARAN PERSPEKTIF ASIA*. Yogyakarta. Penerbit ANDI buku 1.
- Kotler, Philip. Keller. 2009 . *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi rambat. 2013. *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat Edisi 3
- Mutaqin, Ahmad. 2006. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN* .
- Sugiyono,2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, Prof Dr.2007 . *METODE PENELITIAN BISNIS*. Bandung . Penerbit Alvabete.
- Tjiptono Fandy , 2008, 2012 . *SERVICE MANAGEMENT* Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra , 2012 . *PEMASARAN STRATEGIK* Mengupas Pemasaran Strategik, Branding, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing, Edisi 2, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005 . *Service , Quality , and Satisfactio* . Yogyakarta : ANDI.