

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA AHAAS HONDA MOTOR
PT. SUPRA JAYA ABADI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**NAMA : FARA DILLA NURRIDHO
NPM : 1305160368
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 7**

ABSTRAK

FARA DILLA NURRIDHO, NPM : 1305160368. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi. Skripsi, tahun 2017.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan setiap pelanggan atas pemakaian atau pembelian suatu produk. Memberikan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara pemenuhan segala harapannya atas produk perusahaan. Untuk itu setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan jalan penyediaan fasilitas yang memadai dengan kualitas pelayanan yang baik.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah fasilitas dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahaas Honda Motor PT. Supra jaya Abadi?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket (*questioner*), sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa ada pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian hipotesis uji t yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,184 > 1,980$) maka variabel fasilitas memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan. Selain itu ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian hipotesis uji t yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,989 > 1,980$) maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya ada pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian hipotesis uji F yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($153,166 > 5,84$) maka variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerahnya dan segala kenikmatan yang luar biasa banyaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) manajemen, pada program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak keasalahan dan kekurangan, karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Ayahanda Efendi. K dan Ibunda tercinta Nunung Barasuryanti yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan selama penulis menjalani pendidikan dan hanya doa yang dapat penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, dan seluruh masyarakat.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Hanifah Jasin, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberikan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Buat semua teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, semoga sukses selalu dan terima kasih atas kebersamaan selama ini yang menjadi bagian dari proses kehidupan yang tidak akan terlupa

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Medan, Maret 2017
Penulis

FARA DILLA NURRIDHO
1305160368

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Kepuasan Pelanggan	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	8
c. Dimensi dalam Kepuasan Konsumen.....	10
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	16
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	17

3. Fasilitas.....	18
a. Pengertian Fasilitas	18
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Fasilitas.	21
c. Unsur-unsur Penting Penyediaan Fasilitas.....	23
B. Kerangka Konseptual.....	26
1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
3. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
C. Hipotesis.....	28
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional.....	29
C. Tempat Dan Waktu Penelitan.....	31
D. Populasi Dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	44
1. Karakteristik Penelitian.....	44
2. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Fasilitas).....	46
3. Analisa Varibel Bebas – X_2 (Kualitas Pelayanan).....	48
4. Analisa Varibel Terikat – Y (Kepuasan Pelanggan).....	50

5. Pengujian Asumsi Klasik.....	53
6. Pengujian Regresi Berganda.....	56
7. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	58
8. Pengujian Hipotesis (Uji F).....	59
9. Pengujian Koefisien Determinasi.....	59
B. Pembahasan.....	60
1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
3. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	26
Gambar 2.2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan..	27
Gambar 2.3 : Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t).....	41
Gambar 3.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F).....	42
Gambar 4.1 : Output SPSS Normal P-Plot.....	54
Gambar 4.2 : Output SPSS Grafik Histogram.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel 3.2 : Indikator Fasilitas.....	30
Tabel 3.3 : Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
Tabel 3.4 : Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.5 : Uji Validitas Variabel Fasilitas	34
Tabel 3.6 : Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	35
Tabel 3.7 : Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	36
Tabel 3.8 : Uji Realibilitas Variabel Fasilitas.....	37
Tabel 3.9 : Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel 3.10 : Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 4.1 : Skala Likert.....	44
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Fasilitas.....	46
Tabel 4.5 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.6 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.7 : Uji Normalitas Data.....	53
Tabel 4.8 : Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.9 : Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y.....	57
Tabel 4.10 : Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y.....	59
Tabel 4.11 : Hasil Output Determinasi X_1 , X_2 dan Y.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelanggan merupakan bagian perusahaan yang memegang peranan sangat penting, karena dengan adanya pelanggan maka keberhasilan usaha perusahaan dapat diketahui diterima atau tidak oleh masyarakat. Pelanggan yang selalu setia pada perusahaan sangat diidamkan oleh setiap perusahaan, untuk itu setiap perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan seluruh pelanggannya dan mencari pelanggan baru lebih banyak lagi. Untuk menjaga agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan dapat dilakukan dengan mengetahui dan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut (Anoraga, 2012, hal. 42).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan setiap pelanggan atas pemakaian atau pembelian suatu produk. Memberikan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara pemenuhan segala harapannya atas produk perusahaan. Selain itu perlakuan dari setiap karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan juga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Untuk itu setiap perusahaan berusaha agar setiap karyawannya melakukan pekerjaan dengan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan. Kecepatan dan ketepatan kerja karyawan itu dapat diketahui berdasarkan tingkat produktivitas kerja karyawan. Di sisi lain faktor pertama kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi pelanggan adalah fasilitas (keterwujudan). Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan, peralatan yang tersedia untuk membantu pelanggan senang

mendapatkan pelayanan perusahaan, dengan fasilitas yang memadai dan peralatan yang mencukupi, maka pelanggan akan merasa puas untuk dengan apa yang diperolehnya dari perusahaan. Faktor yang ke dua adalah keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan dari karyawan untuk dapat melaksanakan sistem pelayanan yang semestinya. Sedangkan faktor yang ke tiga adalah kepastian (*assurance*), merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan juga dirasakan oleh pelanggan yang lain (Sunyoto, 2014, hal. 108).

Salah satu faktor pendukung yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya dengan pengaturan penempatan fasilitas-fasilitas dengan tepat di dalam area perusahaan atau dengan kata lain adalah dengan mengatur tata letak fasilitas-fasilitas tersebut. Fasilitas adalah suatu entitas yang memfasilitasi kinerja dari berbagai macam jenis pekerjaan. Untuk itulah penyediaan dan penataletakan fasilitas sangat penting pada perusahaan agar memberikan ruang gerak serta kenyamanan bagi pelanggan, dan hal ini sangat mendukung bagi kelancaran proses penjualan perusahaan (Abdullah dan Tantri, 2012, hal. 98).

Selain pentingnya peranan fasilitas dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan, tidak kalah pentingnya peranan pelayanan yang berkualitas juga harus diterapkan agar pelanggan merasa puas sehingga tetap loyal kepada perusahaan. Hal ini terlihat pada persaingan antara perusahaan yang menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah diterapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produk-produknya. Persaingan dalam segala faktor bidang

sangat membutuhkan kemampuan manajerial yang kuat dan dapat diandalkan, kegiatan operasional yang handal akan dapat menghadapi segala tantangan dalam persaingan bisnis. Kegiatan operasional yang matang akan dapat memajukan pelayanan secara tepat waktu dan efisien.

Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua semakin ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor di kota Medan. Sepeda motor merupakan jenis kendaran yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi mulai dari kalangan atas maupun kalangan ekonomi bawah. Begitu juga dengan PT. Supra Jaya Abadi yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan dan service khusus sepeda motor merek Honda. Dimana dalam upayanya memaksimalkan kepuasan pelanggannya, perusahaan menerapkan penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik.

Namun upaya peningkatan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pimpinan, hal ini juga didukung fenomena yang ditemukan pada saat penelitian awal bahwa penata-letakan fasilitas yang ada masih kurang baik dimana letak bengkel untuk *service* dengan ruang tunggu pelanggan sangat dekat sehingga menimbulkan kebisingan yang dapat mengganggu pelanggan. Selain itu masih kurang nyamannya ruang tunggu khusus pelanggan yang dapat digunakan untuk menunggu sampai sepeda motor selesai *diservice*. Dimana kurangnya fasilitas tempat duduk, sehingga masih banyak konsumen yang berdiri untuk menunggu sampai sepeda motor selesai *diservice*.

Selain itu masih kurang baiknya pelayanan yang diberikan karena dengan jumlah pelanggan yang cukup banyak ternyata hanya dilayani oleh beberapa pegawai sehingga pelanggan selalu menunggu untuk mendapatkan pelayanan.

Kurang ramahnya pegawai dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu pegawai bengkel juga masih mengalami kekurangan teknisi sehingga pelanggan yang ingin melakukan *service* terhadap sepeda motor harus menunggu antrian yang terkadang cukup lama. Oleh sebab itu diharapkan penerapan fasilitas dan kualitas pelayanan dapat lebih ditingkatkan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Berkaitan dengan terjadinya fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul sebagai berikut : **Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada AHAAS Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada AHAAS Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi, maka diidentifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Masih kurang nyamannya ruang tunggu khusus pelanggan yang dapat digunakan untuk menunggu sampai sepeda motor selesai diservice.
2. Kurangnya fasilitas tempat duduk, sehingga masih banyak konsumen yang berdiri untuk menunggu sampai sepeda motor selesai diservice.
3. Penerapan fasilitas dan kualitas pelayanan yang ada belum sesuai dengan yang diharapkan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan agar pembahasan tetap terarah dan tepat sasaran yang diharapkan dalam analisisnya, maka masalah dalam penelitian ini akan

dibatasi hanya pada fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi?
- c. Apakah fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahaas Honda Motor PT. Supra jaya Abadi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat penelitian yang luas bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam hal mendalami tentang kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal.
3. Dapat dijadikan sebagai dasar perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang sama

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti yang dikutip Phillip Kotler dan Armstrong (2014, hal. 135) kepuasan konsumen adalah “ *a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Syahfruddin (2011, hal. 97) bahwa “Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen”. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kedua pengertian di atas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Fandy Tjiptono (2011, hal. 291) menerangkan bahwa “konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan kebutuhan serta harapan mereka terhadap produk perusahaan dapat terpenuhi”. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen dalam produk jasa, organisasi jasa harus melakukan empat hal, pertama, harus mengidentifikasi siapa konsumennya. Kedua, memahami tingkat harapan

konsumen atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas konsumen, dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Fandy Tjiptono (2011, hal. 52), mengungkapkan, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi perna beli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil dari akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen menurut Heizer & Render (2009, hal. 87) adalah “persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang

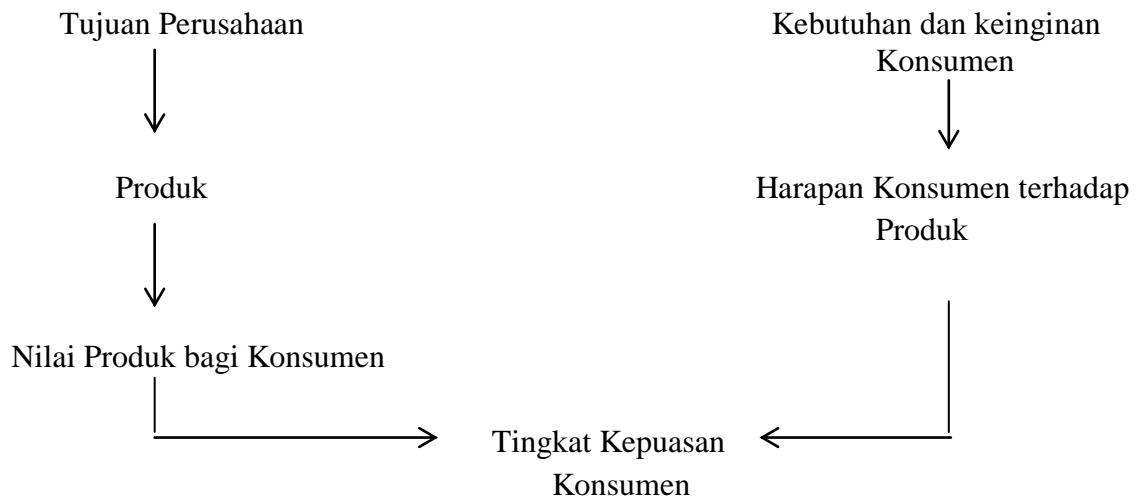
berfokus pada lima dimensi jasa”. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa yang juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta uang bersifat situasi sesaat. Persepsi konsumen menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau suatu jasa adalah :

- 1) Harga
- 2) Citra
- 3) Tahap Pelayanan
- 4) Momen Pelayanan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai. Selain itu menurut Heizer & Render (2009, hal. 78) ada lima *driver* utama kepuasan konsumen yaitu “produk, harga, kualitas pelayanan, emosional estetika serta biaya dan kemudahan”.

Kelima faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan selalu menganalisa kelima *driver* tersebut, perusahaan akan mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan selama ini.

Gambar 2-1
Diagram Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Heizer & Render (2009, hal. 78).

c. Dimensi dalam Kepuasan Konsumen

Ada beberapa dimensi yang dapat dipergunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yang menurut Gitosudarmo (2008, hal. 103) terdiri dari :

- 1) Pemasaran *Relationship Marketing*.
- 2) *Customer Superior Service*.
- 3) *Unconditional Guarantees*.
- 4) Penanganan Keluhan yang Efisien.
- 5) Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Berikut penjelasannya.

1) Pemasaran *Relationship Marketing*.

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

2) *Customer Superior Service.*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

3) *Unconditional Guarantees.*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak konsumen garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen yang optimal.

4) Penanganan Keluhan yang Efisien.

Proses penanganan keluhan konsumen yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen mengeluh.

5) Peningkatan Kinerja Perusahaan.

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Penilaian pelanggan terhadap pelayanan karyawan bersumber dari pengalaman pelanggan. Aspek pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari karyawan yang sedang atau pernah dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan karyawan. Menurut Tjiptono (2011, hal. 168), aspek-aspek kepuasan pelanggan meliputi:

1. Keistimewaan, yaitu dimana pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh karyawan selama proses pelayanan.
2. Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan keinginan pelanggan, selain itu ada ketepatan waktu dan harga.
3. Kejegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
4. Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah keistimewaan, kesesuaian, kejegan, dan estetika. Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal itu justru mengacaukan wawasan para manajer mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut “bukti anekdot”.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 236) menyatakan bahwa “Jika kebanyakan pelanggan yang mereka temui pada suatu ketika kelihatan bahagia, mereka cenderung menyimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan memang bahagia, padahal yang benar tidak selalu demikian”.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Dalam tulisan produk didefinisikan sebagai barang atau jasa. Suatu barang dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Mutu produk dibedakan menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk / jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain.

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Menurut Lupiyoadi, (2011, hal. 3) pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu :

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

Berbagai tehnik pengukuran memberikan indeks mutu mengenai proses bisnis, proses pengadaan berupa barang atau jasa. Ukuran mutu sering berfokus pada objektif atau indeks keras (*hard indexes*). Seperti dalam industri pengolahan (*manufacturing*), proses menghasilkan suku cadang sangat kondusif pada pengukuran besarnya ukuran barang (*size of good*) dan jumlah (*amount*), misalnya ukuran sejenis suku cadang harus sekian cm, panjang sekian cm dan lebar sekian cm atau jumlah sisa bahan mentah yang terbuang (*scrap*) atau jumlah barang rusak yang harus dikerjakan kembali (*rework*).

Pengetahuan tentang persepsi dan sikap pelanggan, tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan

akan dapat menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara yang memuaskan. Menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, maka instrumen atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan benar tentang persepsi dan sikap pelanggan tersebut.

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2011, hal. 8) terdiri dari :

1. Sistem pelayanan
Sistem pelayanan yang baik dan cepat dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan, dimana apabila transaksi yang dilakukan pelanggan dapat diproses secara baik dan cepat, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Keramahan pegawai
Pelayanan dari pegawai yang ramah dapat menentukan kepuasan bagi pelanggan, dimana apabila pegawai menghadapi pelanggan dengan ramah dan sopan, maka pelanggan akan merasa puas kepada perusahaan.
3. Kecepatan informasi
Kecepatan informasi dapat menjadi alat ukur kepuasan pelanggan, dimana dengan pemberian informasi yang cepat diterima pelanggan, maka pelanggan akan mengetahui semua perubahan atau perkembangan usaha perusahaan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai.

Bila alat ukuran tersebut kurang baik sehingga tidak dapat mewakili pendapat pelanggan maka keputusan berdasarkan informasi ini akan mengganggu tercapainya sukses bisnis, sebab keputusan bisa salah. Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Organisasi atau perusahaan harus mendesain kuesioner terhadap kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan tentang persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

Perlu dijelaskan, bahwa penggunaan kuesioner pelanggan kelihatannya paling tepat untuk perusahaan jasa, bukan industri pengolahan. Pada industri

pengolahan, mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang, sedangkan sektor jasa tidak dapat diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategik perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategi 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 memenuhi atau melebihi harapan.” Pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.44) mengatakan bahwa “Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau 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 yang berakibat pada kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2011, hal.74) bahwa :

Kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan). Dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Istilah nilai (value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan sendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pengguna jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

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

Menurut Tjiptono (2011, hal. 185) 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 keluhan 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 pengolahan 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 pembuatan citra positif konsumen.

Pelayanan bermanfaat untuk kepuasan pelanggan. Pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimumkan yang kurang meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

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

Menurut Tjiptono (2011, hal. 75) mengatakan bahwa dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah :

- 1) Reabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)

Berikut penjelasannya.

- 1) Reabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit dengan akurat.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat tidak percaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan pekerjaan karyawan pada perusahaan baik, jasa maupun barang terutama produksi atau industri.

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam suatu proses pelaksanaan aktivitas di perusahaan (Tjiptono, 2011, hal. 98). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan karyawan dalam usaha yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat karyawan secara langsung. Karyawan memang harus diperhatikan dalam melakukan pekerjaannya, sebab kalau tidak akan menyebabkan karyawan kesulitan atau merasa jenuh serta menjadi bertambahnya beban dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal ini akan menjadikan penurunan produktivitas kerja karyawan dan pada gilirannya akan menurunkan hasil produksi perusahaan.

Sedangkan menurut Phillip Kotler (2006, hal. 91) mendefinisikan “Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak perusahaan untuk mendukung kenyamanan karyawan dalam bekerja”. Menurut Tjiptono (2011, hal. 82) bahwa “Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan peningkatan produktivitas karyawan”. Sejumlah tipe produksi, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara karyawan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan akan baik atau tidak.

Fasilitas menurut Youti (2011, hal. 12) bahwa “Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri”. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan

maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Raharjani (2011, hal. 58) menyatakan bahwa :

Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kertajaya (2008, hal. 103) bahwa “Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian”. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas antara lain:

- 1) Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
- 3) Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
- 4) Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2008, hal. 52) menyatakan bahwa “Salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan”. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Fasilitas

Jogiyanto (2011, hal. 102) menjelaskan bahwa “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang mempunyai dampak yang besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah”. Hal terpenting adalah apabila sebuah bisnis yang sedang berjalan itu memiliki sumber daya dan kemampuan yang unggul dibanding pesaing-pesaingnya, maka sepanjang bisnis itu menggunakan strategi yang mampu memanfaatkan sumber daya dan kemampuan secara efektif, maka bisnis itu akan mempunyai keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang penting bagi manajemen dalam operasionalnya yaitu strategi fasilitas, dimana untuk dapat meningkatkan penyediaan fasilitasnya perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap desain fasilitas. Adapun faktor-faktor yang

berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa menurut Juita Alisjahbana (2005, hal. 84) bahwa :

- 1) Sifat dan tujuan organisasi
- 2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
- 3) Fleksibilitas
- 4) Faktor estetis
- 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar
- 6) Biaya konstruksi dan operasi

Berikut penjelasannya.

1). Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3). Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4). Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan ekorasi interior.

5). Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6). Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

c. Unsur-unsur Penting Penyediaan Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011, hal. 184) “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan”. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu

kualitas pelayanan. Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa.

Dalam penelitian ini perusahaan adalah pengelola lokasi wisata berupa pemancingan yang menyediakan layanan produk olahan makanan, wahana hiburan dan agro wisata. Selama proses pembelian produk atau pemakaian fasilitas perusahaan, bukan tidak mungkin selama menunggu, maka konsumen menggunakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan, sarana komunikasi, prasarana hiburan, penyediaan kebutuhan makan dan minum serta penampilan karyawan akan menjadi suatu hal yang diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen.

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa menurut Tjiptono (2011, hal. 46) yaitu:

- 1) Pertimbangan/perencanaan spesial
- 2) Perencanaan ruang
- 3) Perlengkapan/perabotan
- 4) Tata cahaya dan warna

- 5) Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis
- 6) Unsur pendukung

Berikut penjelasannya.

- 1) Pertimbangan/perencanaan spesial. Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- 3) Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
- 4) Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- 5) Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan

bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

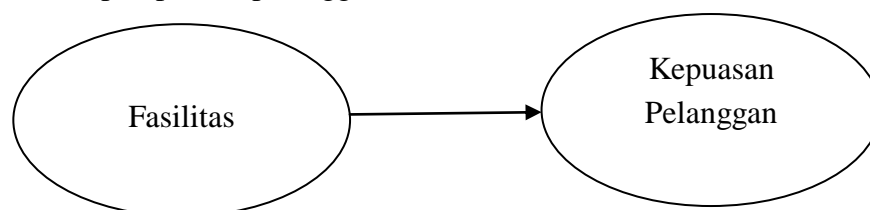
- 6) Unsur pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Banyak cara untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Salah satu diantaranya dengan pengaturan penempatan fasilitas-fasilitas dengan tepat di dalam area perusahaan atau dengan kata lain adalah dengan mengatur tata letak fasilitas-fasilitas tersebut. Fasilitas adalah suatu entitas yang memfasilitasi kinerja dari berbagai macam jenis pekerjaan sehingga aktivitas perusahaan lancar dan hal ini akan mendukung kepuasan pelanggan yang maksimal (Heizer dan Render, 2009, hal. 78).

Dari keterangan di atas menggambarkan adanya pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

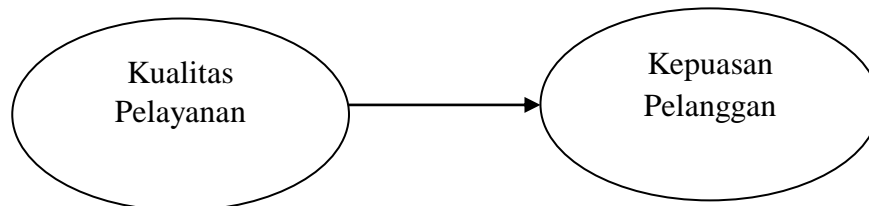


Gambar 2.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Sunyoto, 2014, hal. 97).

Dari keterangan di atas menggambarkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



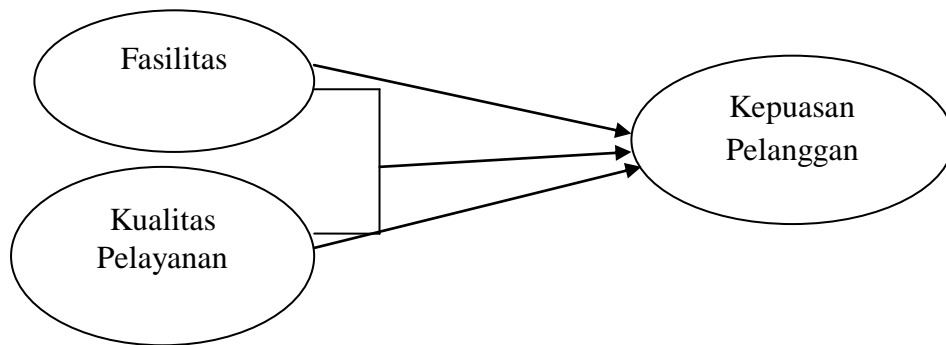
Gambar II.2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi serta kualitas pelayanan dengan indikator-indikator seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty*. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan dengan indikator-indikator seperti kecepatan

pelayanan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen, dan fasilitas yang diberikan (Abdullah dan Tantri, 2012, hal. 104).

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan yang semakin baik akan dapat mendukung upaya peningkatan kepuasan pelanggan.



Gambar II.3 :
Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono (2011, hal. 78)

C. Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat dalam rangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada AHAAS Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AHAAS Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.
3. Ada pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AHAAS Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada.

Penelitian bersifat mengkonfirmasi antara teori dengan kenyataan yang telah ada dengan mendasarkan pada data ilmiah dengan bentuk angka atau numerik. Sehingga penelitian kuantitatif diidentikkan dengan penelitian numerik. Menarik kesimpulan pada penelitian kuantitatif bersifat deduktif yaitu menarik kesimpulan dari suatu yang bersifat umum ke sesuatu yang bersifat khusus.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan untuk memperjelas ataupun mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya, adapun dimensi dari kepuasan konsumen (Abdullah dan Tantrin, 2012, hal. 107).

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

NO	Indikator
1	Keistimewaan
2	Kesesuaian
3	Keajegan dalam memberikan pelayanan
4	Estetika dalam pelayanan

Sumber : Fandy Tjiptono (2011, hal. 168)

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan karyawan dalam usaha yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat karyawan secara langsung (Tjiptono, 2011, hal. 98).

Tabel 3.2
Indikator Fasilitas

No	Indikator
1	Pertimbangan/perencanaan spesial
2	Perencanaan ruang
3	Perlengkapan/perabotan
4	Tata cahaya dan warna
5	Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis
6	Unsur pendukung

Sumber : Tjiptono, (2011, hal. 46):

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Syahfruddin, 2011, hal. 59).

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Pelayanan

NO	Indikator
1	Reabilitas
2	Responsivitas
3	Jaminan (<i>assurance</i>)
4	Empati
5	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)

Sumber : Tjiptono (2011, hal. 75)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat dilakukannya penelitian ini yaitu pada PT. Supra Jaya Abadi yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor khusus merek Honda yang beralamat di Jl. Tritura Komplek Titi Kuning Mas Blok A12-12A Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dilakukannya penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2016 sampai bulan April 2017 dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	Tahun 2016 - 2017																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Par Riset			■																	
2	Pengajuan judul				■																
3	Pembuatan Proposal				■	■															
4	Bimbingan Proposal						■	■													
5	Seminar Proposal								■												
6	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Azuar Juliandi dan Irfan (2013, hal. 50) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari keseluruhan unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu seluruh konsumen yang menggunakan produk Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.

2. Sampel

Azuar Juliandi dan Irfan (2013, hal. 50) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada. Maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 konsumen untuk lebih memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menentukan jumlah yang memadai untuk diteliti. Dengan teknik sampling kuota yaitu membatasi jumlah sampel yang dalam hal ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data dalam membahas proposal skripsi peanaliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Angket (*questioner*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada pelanggan yang menggunakan jasa Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi.

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan.

a. Validitas

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi product moment menurut Sugiyono (2012. hal. 182), yaitu :

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

Keterangan :

N	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel (x)
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel (y)
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)
$(\sum y_i)^2$	=kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

- 1) $H_0 : P = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- 2) $H_1 : P \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasinya adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $< \alpha 0,05$).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasinya adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$)

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Fasilitas

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Fasilitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Fasilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.4255	9.774	.286	.165	.710
No Pertanyaan 2	34.4681	9.456	.327	.302	.704
No Pertanyaan 3	34.4468	9.820	.348	.145	.699
No Pertanyaan 4	34.3830	10.024	.277	.108	.710
No Pertanyaan 5	34.3936	9.575	.396	.292	.691
No Pertanyaan 6	34.4681	9.155	.493	.332	.674
No Pertanyaan 7	34.4255	8.935	.523	.358	.668
No Pertanyaan 8	34.4149	10.009	.309	.211	.704
No Pertanyaan 9	34.4255	9.451	.431	.293	.685
No Pertanyaan 10	34.4468	9.562	.373	.287	.695

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel Fasilitas dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,202.

b. Kualitas Pelayanan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.6.
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.4255	9.580	.330	.194	.721
No Pertanyaan 2	34.4894	9.392	.378	.298	.713
No Pertanyaan 3	34.5000	9.737	.373	.180	.714
No Pertanyaan 4	34.4255	9.817	.323	.138	.721
No Pertanyaan 5	34.3936	9.381	.416	.339	.707
No Pertanyaan 6	34.5532	9.024	.560	.374	.685
No Pertanyaan 7	34.5638	9.281	.458	.354	.701
No Pertanyaan 8	34.4574	9.928	.305	.197	.723
No Pertanyaan 9	34.4574	9.219	.457	.298	.700
No Pertanyaan 10	34.5106	9.715	.326	.222	.721

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,202.

c. Kepuasan Pelanggan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.1277	10.263	.319	.162	.739
No Pertanyaan 2	34.1702	9.971	.446	.460	.718
No Pertanyaan 3	34.1489	10.343	.357	.277	.732
No Pertanyaan 4	34.0745	10.865	.216	.070	.752
No Pertanyaan 5	34.0851	10.079	.443	.299	.719
No Pertanyaan 6	34.1702	9.777	.518	.389	.708
No Pertanyaan 7	34.1809	10.236	.404	.263	.725
No Pertanyaan 8	34.2340	9.859	.573	.514	.703
No Pertanyaan 9	34.1277	10.306	.376	.284	.729
No Pertanyaan 10	34.1064	10.010	.449	.238	.718

Dengan jumlah sampel 94 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,202.

b. Realibilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_h^2}{\alpha_1^2} \right] \dots\dots\dots (Juliandi, 2013. hal.86)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha_h^2$ = Jumlah Varians butir

α_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai cronbaach alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai cronbach alpha $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Fasilitas

Tabel 3.8.
Uji Realibilitas Variabel Fasilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.717	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,716 > 0,06$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realible atau terpercaya.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 3.9.
Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.733	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,732>0,06 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realible atau terpercaya.

c. Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.10.
Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.750	10

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,745>0,06 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah realible atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber : Juliandi, dkk (2014, hal.174)

Keterangan:

- Y = Penjualan
- X₁ = Fasilitas
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- B = Konstanta

β_1 dan β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
 e = Error

Sebelum dilakukan pengujian selanjutnya maka seluruh data penelitian diuji kelayakannya dengan menggunakan uji asumsi klasik. Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikoleniaritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikoleniaritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
- 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Pratisto (2009, hal. 169) menjelaskan : “Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi”. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

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

Sumber : Sugiyono (2010 hal. 250)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah:

- 1) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

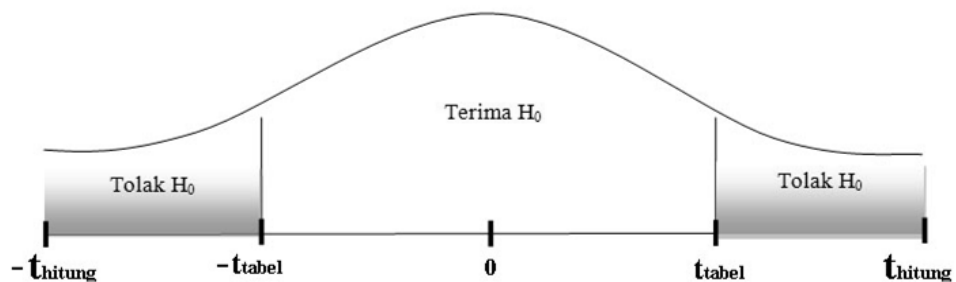
Kriteria pengambilan keputusan

$$\alpha = 5\% \text{ df} = n - ks$$

H_0 diterima jika : $t_{table} < t_{hitung}$

H_a diterima jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar: 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)

Keterangan:

t_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

t_{tabel} = Nilai t dalam tabel t berdasarkan n

Kriteria pengujian:

a) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

b) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Uji Simultan (Uji F)

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

Sumber : Sugiyono (2012, hal 257)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

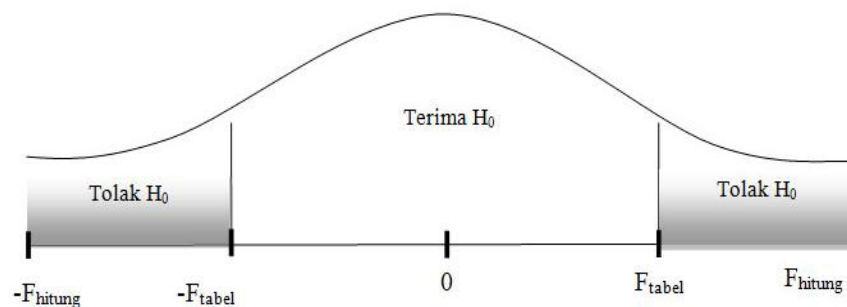
N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada antara pengaruh variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y



Gambar: 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F)

Keterangan:

F_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap penjualan

F_{tabel} = Nilai F dalam tabel F berdasarkan n

Kriteria pengujian:

- 1) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $f_{hitung} < f_{tabel}$.
- 2) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $f_{hitung} > f_{tabel}$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 100 orang pelanggan yang membeli dan menggunakan jasa service PT. Supra Jaya Abadi. Setelah dilakukan penyebaran angket berkaitan dengan pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada AHAAS Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi, ternyata dari 100 angket yang disebar hanya 94 eksemplar yang memenuhi syarat untuk penelitian, dimana 6 eksemplar lagi tidak dapat digunakan karena ada 3 eksemplar yang terdapat pertanyaan tidak dijawab oleh responden serta 3 eksemplar terdapat jawaban yang dijawab dengan 2 ceklis.

Adapun jawaban responden diberikan pilihan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi.

Tabel 4.1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2012, hal.87)

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	65	69,15
		2. Laki-laki	29	30,85
		Jumlah	94	100

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Tabel IV-1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan sebesar 69,15 %, dan sisanya laki-laki yakni sebesar 30,85 %. Dengan demikian diketahui bahwa pelanggan PT. Supra Jaya Abadi Medan lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
2	Usia	1. > 20 tahun	2	2,13
		2. 20 – 30 tahun	11	11,70
		3. 31 – 40 tahun	43	45,74
		4. 41 tahun keatas	38	40,43
		Jumlah	94	100

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dilihat dari segi usia, responden dalam penelitian ini paling besar berasal dari kelompok usia 31 – 40 tahun yakni sebesar 45,74 %, kedua berasal dari usia 41 tahun keatas sebesar 40,43 %. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok dewasa, hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan adalah dari kalangan orang dewasa dan usia produktif.

2. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Fasilitas)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pernyataan tentang fasilitas. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel fasilitas.

Dari kesepuluh pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Fasilitas

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,96%	76	80,85%	2	2,13%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	14	14,89%	79	84,04%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	9	9,57%	81	86,17%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	70	74,47%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
6	14	14,89%	78	82,97%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
7	19	20,21%	74	78,72%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	79	84,04%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%
9	14	14,89%	78	82,97%	1	1,06%	1	1,06%	0	0%	94	100%
10	15	15,96%	77	81,91%	1	1,06%	0	0%	1	1,06%	94	100%

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang fasilitas disediakan perusahaan untuk memudahkan pekerjaan karyawan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.

- b. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas yang diterapkan perusahaan sudah sesuai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- c. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas yang diterapkan perusahaan sudah sesuai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- d. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas dalam tata letaknya membantu efektivitas kerja karyawan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
- e. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas memberikan efisiensi waktu dan biaya bagi perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- f. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas yang ada menggunakan teknologi yang canggih, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- g. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas yang diterapkan perusahaan menunjukkan tata letak fasilitas yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- h. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- i. Jawaban responden tentang penyediaan fasilitas yang ada saat ini sudah sangat lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.

- j. Jawaban responden tentang penerapan penyediaan fasilitas sudah maksimal dalam membantu efisiensi waktu dan biaya bagi operasional perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%

3. Analisa Variabel Bebas – X₂ (Kualitas Pelayanan)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kualitas pelayanan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kualitas pelayanan.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,89%	78	82,97%	1	1,06%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	15	15,96%	77	81,91%	1	1,06%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	10	10,64%	83	88,29%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	16	17,02%	78	82,97%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	74	78,72%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
6	11	11,70%	79	84,04%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	12	12,77%	78	82,97%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%
9	15	15,96%	77	81,91%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
10	20	21,28%	71	75,53%	3	3,19%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang *Customer service* selalu ramah dalam melayani pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- b. Jawaban responden tentang para pelanggan selalu dilayani dengan baik sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- c. Jawaban responden tentang fasilitas yang tersedia sangat memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 orang atau 88,29%.
- d. Jawaban responden tentang untuk mempermudah pelanggan Perusahaan mempunyai jaringan kerja dengan pihak rekan (showroom) yang tersebar di seluruh kota Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- e. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan jenis jasa yang diinginkan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- f. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan mendukung kelancaran transaksi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- g. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan menunjukkan keramahan untuk para pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.

- h. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diterapkan didukung dengan fasilitas yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- i. Jawaban responden berkaitan dengan perusahaan melakukan pengawasan untuk menjaga kualitas pelayanan tetap baik selama operasional dilakukan, maka mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- j. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang ada memberikan penjelasan yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 75,53%.

4. Analisa Variabel Terikat – Y (Kepuasan Pelanggan)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kepuasan pelanggan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kepuasan pelanggan.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,83%	70	74,47%	11	11,70%	0	0%	0	0%	94	100%
2	9	9,57%	76	80,85%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
3	14	14,89%	67	71,28%	13	13,83%	0	0%	0	0%	94	100%
4	11	11,70%	73	77,66%	10	10,64%	0	0%	0	0%	94	100%
5	13	13,83%	72	76,70%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
6	13	13,83%	77	81,91%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	17	18,09%	73	77,66%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	80	85,11%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
9	16	17,02%	73	77,66%	5	5,32%	0	0%	0	0%	94	100%
10	13	13,83%	73	77,66%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang pelanggan selalu menggunakan jasa service yang disediakan perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- b. Jawaban responden tentang keluarga responden juga sudah lama menjadi pelanggan perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- c. Jawaban responden tentang perusahaan memberikan kualitas dan fasilitas sesuai dengan apa yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 71,28%.
- d. Jawaban responden tentang biaya administrasi untuk mendapatkan pelayanan jasa service sangat terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

- e. Jawaban responden tentang pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan selama menjadi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 76,70%.
- f. Jawaban responden tentang pelanggan telah menjadi pelanggan perusahaan dalam waktu yang lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- g. Jawaban responden berkaitan dengan pelanggan tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- h. Jawaban responden berkaitan dengan pelanggan cukup puas dengan apa yang telah diterima selama menjadi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 85,11%.
- i. Jawaban responden berkaitan dengan pelanggan juga menggunakan berbagai jasa sparepart dari perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- j. Jawaban responden tentang jika pelanggan mendengar ada yang menanyakan tempat *service* sepeda motor yang baik, saya selalu menganjurkan langsung kepada perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun tabulasi data dari jawaban responden dapat dilihat pada lampiran.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *plotting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel 4.7
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

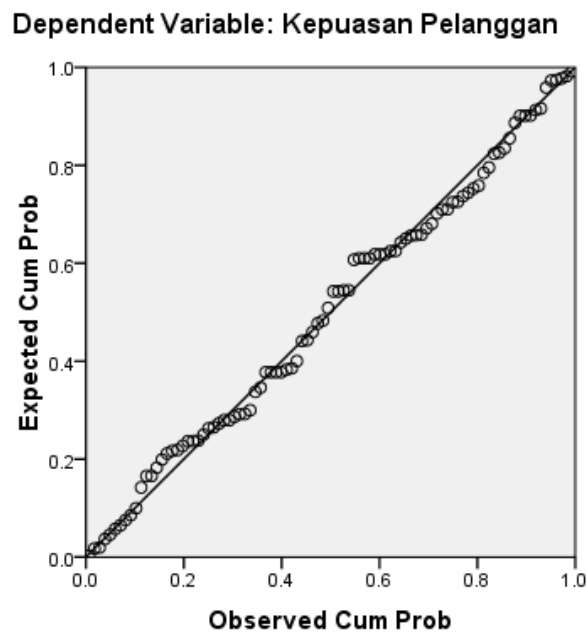
		Fasilitas	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		94	94	94
Normal Parameters ^a	Mean	38.3191	38.3085	37.9362
	Std. Deviation	3.30920	3.37615	3.49441
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.181	.130
	Positive	.099	.104	.087
	Negative	-.153	-.181	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.481	1.757	1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025	.004	.082
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar 4.1
Output SPSS Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



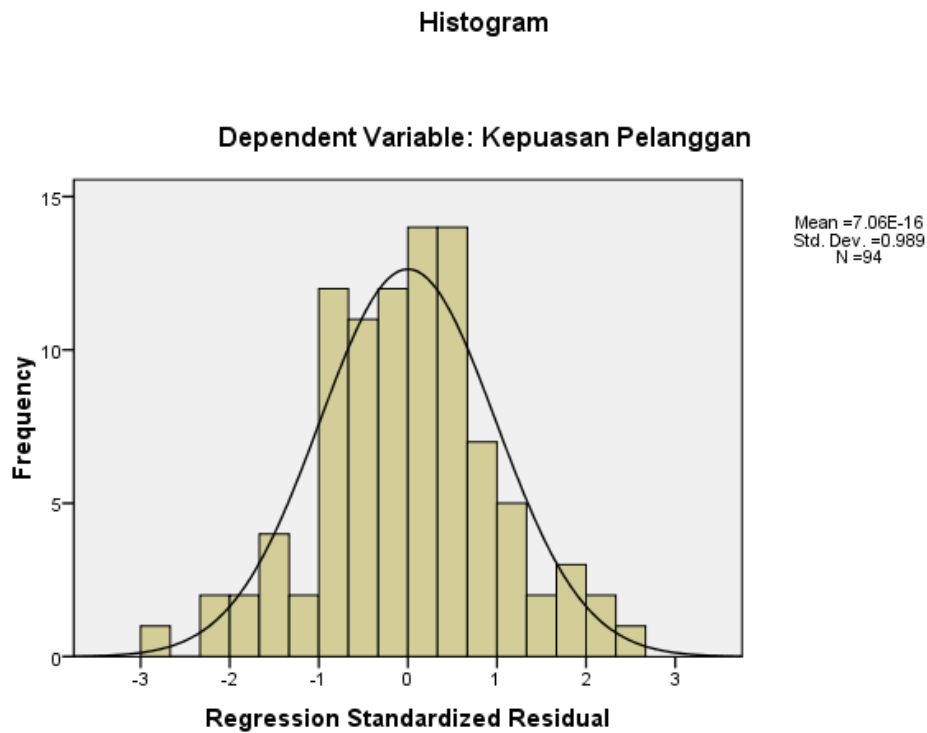
Sumber : Data Diolah, 2017

Pada gambar 4.1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber : Data Diolah, 2017

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009: 96) bahwa : “Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 ". Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan *VIF* tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fasilitas	.672	1.487
Kualitas Pelayanan	.672	1.487

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 untuk variabel penelitian fasilitas serta kualitas pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

6. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.019	2.274		.448	.655	-3.497	5.535					
Fasilitas	.141	.065	.134	2.184	.032	.013	.269	.589	.223	.110	.672	1.487
Kualitas Pelayanan	.823	.063	.795	12.989	.000	.697	.948	.871	.806	.652	.672	1.487

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2017

Hubungan positif antara fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 16.0 besarnya konstanta $\alpha = 1,019$ dan $bx_1 = 0,141$ dan $bx_2 = 0,823$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,019 + 0,141 X_1 + 0,823 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 1,019 yang artinya apabila fasilitas dan kualitas pelayanan tidak ada maka kepuasan pelanggan sebesar 1,019 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana fasilitas (X_1) meningkat 1 satuan akan menurunkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,141 dari setiap tingkatan 1 satuan fasilitas.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana kualitas pelayanan (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,823 dari setiap tingkatan 1 satuan kualitas pelayanan.

7. Pengujian Hipotesis (Uji t)

a. Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan pengaruh (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.9 juga diketahui harga t_{hitung} variabel fasilitas sebesar 2,184. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2,184 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel fasilitas memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan.

b. Uji t (X_2 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan pengaruh (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel 4.9 juga diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 12,989. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $12,989 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan.

8. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel 4.10
Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.529	2	437.765	153.166	.000 ^a
	Residual	260.088	91	2.858		
	Total	1135.617	93			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui harga $F_{hitung} = 153,166$. Harga F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 5,84. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $153,166 > 5,84$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan.

9. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya pengaruh variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel Y kepuasan pelanggan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
 Hasil Output Determinasi X_1 , X_2 dan Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.878 ^a	.771	.766	1.69059	.771	153.166	2	91	.000	2.223

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2017

Terdapat pengaruh positif antara fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,878$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y , menurut klasifikasi tingkat pengaruh maka pengaruh antara fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,771 atau 77,1 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sedangkan sisanya sebesar 22,9 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, fasilitas penjualan, hadiah dan sebagainya.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (fasilitas dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hal kecil dari 0,05 dimana hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adiyaksa Pulungan (2013) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan yang menggunakan jasa Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi menyimpulkan bahwa pelanggan merasa fasilitas yang diterapkan perusahaan telah sesuai dengan keinginan pelanggan dan hal tersebut sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan telah dilaksanakannya penerapan fasilitas yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga telah mendukung upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adiyaksa Pulungan (2013) menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan yang menggunakan jasa Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi menyimpulkan bahwa pelanggan merasa kualitas pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi pelanggan.

Karena dengan pelayanan yang berkualitas akan menyenangkan hati pelanggan sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

3. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Amelia (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan karena nilai F_{hitung} variabel fasilitas (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah $96,534 >$ dari F_{tabel} 5,84. Jadi, variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Selain itu hasil penelitian ini berkaitan dengan pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ternyata sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif bagi kepuasan pelanggan. Selanjutnya berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ternyata telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Novriskha (2012) yang menunjukkan bahwa antara fasilitas dan kualitas pelayanan pelanggan secara simultan terdapat korelasi atau pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil jawaban angket yang diisi oleh pelanggan yang menggunakan jasa Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi dimana pernyataan berkaitan dengan perusahaan memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, mayoritas

responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 71,28 %. Selain itu berkaitan dengan pernyataan pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan selama menjadi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 76,70%. Sedangkan pernyataan pelanggan tidak pernah kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%. Selanjutnya pernyataan pelanggan cukup puas dengan apa yang telah diterima selama menjadi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 85,11%.

Dari pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan sehubungan dengan penerapan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang menggunakan jasa Ahaas Honda Motor PT. Supra Jaya Abadi, mayoritas pelanggan merasa senang dan memuaskan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian hipotesis uji t yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,184 > 1,980$) maka variabel fasilitas memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian hipotesis uji t yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,989 > 1,980$) maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini dapat dilihat berdasarkan pengujian hipotesis uji F yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($153,166 > 5,84$) maka variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka fasilitas di perusahaan hendaknya dapat dimaksimalkan atau bahkan lebih ditingkatkan terus penerapannya agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan lagi. Misalnya dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dan terbuka dengan tambahan suara audio atau musik yang santai, sehingga menambah kenyamanan bagi pelanggan.
2. Mengingat kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hendaknya perusahaan menjadikan kualitas pelayanan sebagai masukan untuk perbaikan manajemen sehingga kepuasan pelanggan terus mengalami peningkatan. Misalnya dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman disertai dengan fasilitas wifi agar pelanggan tidak merasa bosan menunggu pelayanan *service* dari perusahaan.
3. Mengingat masih ada faktor lain seperti harga, fasilitas penjualan, hadiah dan sebagainya, selain fasilitas dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya harga, fasilitas penjualan, hadiah dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri (2012). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Arif Pratisto (2009). *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Azuar Juliandi dan Irfan (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit UMSU Press, Medan
- Basu Swastha (2006). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Balai Penelitian Fakultas Ekonomi, Yogyakarta
- Chairul Marom (2007). *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi Ketiga. Penerbit : PT. ANDI, Bandung.
- Fandy Tjiptono (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Imam Ghozali (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Grant Stewart, (2005). *Sukses Manajemen Penjualan*, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hadibroto S (2010). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Henry Simamora (2008). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Jogiyanto (2007). *Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit : Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Juita Alisjahbana (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 2, Cetakan Ketiga. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kertajaya (2008). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan pada Restoran Cepat Saji – Bandung*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- La Midjan (2009). *Dasar-dasar Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 2, Cetakan Ketiga. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Phillip Kotler (2006). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit : PT. RajaGrafindo. Jakarta.

- Phillip Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Millenium. Jilid I. Terjemahan : Jaka Wasana. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Raharjani (2007). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan pada PT. Kertas Jaya-Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Romney, Marshall B dan Paul John,Steinbart, 2006, *Accounting Information System*, Buku 1, Edisi 9,Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sadeli (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan Pertama. Widya Karya. Medan
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Syahfruddin (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta