

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT HONDA ALEXSANDER BERSAUDARA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Anita Frisca  
140910147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT HONDA ALEXSANDER BERSAUDARA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Anita Frisca  
140910147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Anita Frisca

NMP/NIP : 140910147

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

### **Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Honda Alexsander di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan akademik saya peroleh dibatalkan, diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku .

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

Batam, 21 Januari 2019



Anita Frisca  
140910147

**PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT HONDA ALEXSANDER BERSAUDARA DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar sarjana**

**Oleh:**

**Anita Frisca**

**140910147**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**

**Seperti tertera dibawah ini**

**28 Januari 2019**



**Sri Afridola, S.E., M.M.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin banyak dan adanya peluang usaha dalam jasa layanan service sepeda motor membuat banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka usaha tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap keputusan pelanggan dimana variabel independen adalah Fasilitas dan Pelayanan, mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan service jasa dan pembelian sparepart motor PT Honda Alexsander di kota Batam, dengan sampel sebanyak 100 responden digunakan sebagai pelanggan PT Honda Alexsander di kota Batam. Metode pengumpulan sampling menggunakan metode slovin dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji f dan uji t. Data dari penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini adalah Fasilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil simultan, fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Honda Alexsander di kota Batam.

**Kata kunci:** fasilitas, pelayanan, kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

The current development of business ventures is increasingly marked by the increasing level of competition between companies and the existence of business opportunities in motorcycle service services that make many entrepreneurs interested in opening the business. The purpose of this study was to determine the effect of facilities and services on customer satisfaction where the independent variable is Facility and Service, affecting customer satisfaction as the dependent variable. The population used in this study is customer service service customers and the purchase of PT Honda Alexsander motorcycle spare parts in Batam city, with a sample of 100 respondents used as PT Honda Alexsander customers in Batam city. The sampling collection method uses the Slovin method and the data collection technique uses a questionnaire. This type of research is quantitative research. Quantitative analysis includes validity, reliability, classic assumption test, multiple linear analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ), f test and t test. Data from this study were processed using SPSS version 20. The results of this study are that the facilities partially have a positive and significant influence on purchasing decisions, service has a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneous results, facilities and services have a significant influence on customer satisfaction at PT Honda Alexsander in the city of Batam.

***Keywords:*** *Facilities, service, customer satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa yang telah memberikan kasih dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Sri Afridola ,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Bapak Risdiyanto selaku Leader dan Bapak Dhani selaku Penanggung jawab PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam
7. Kepada yang tercinta Bapak, Mamah, kakak, Adik, dan seluruh keluarga terima kasih atas do'a, harapan dan ketulusan hati kepada penulis.
8. Seluruh pelanggan PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam yang telah bersedia menjadi responden penulis.
9. Teman-teman seperjuangan, Dewi Anggraeni, sanny, dan semua orang yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan, nasehat, doa, dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini;
10. Kepada Aris yang selalu memfasilitasi dan mendukung sebagai orang terdekat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini

Semoga Tuhan yang maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan kasihNya, Amin.

Batam, 13 Februari 2019  
Penulis

Anita Frisca  
140910147

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	ivi
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah. ....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian. ....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 Fasilitas .....	12
2.1.3.1 Pengertian Fasilitas .....	12
2.1.3.2 Hubungan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.....	13
2.1.3.3 Indikator Fasilitas.....	13
2.1.4 Pengertian Pelayanan .....	15

2.1.4.1 Ciri-ciri Pelayanan .....	15
2.1.4.2 Hubungan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.4.3 Indikator Pelayanan .....	17
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.5.3 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.5.4 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.5.5. Hubungan antara Fasilitas dan Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Desain Penelitian .....	27
3.2.Operasional Variabel .....	29
3.2.1.Variabel Independen .....	29
3.2.2.Variabel Dependen.....	30
3.3.2.Sampel.....	32
3.4.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1.Sumber Data.....	33
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.Metode Analisis Data.....	35
3.7.Analisis Deskriptif .....	36
3.7.1.Uji Kualitas Data.....	37
3.7.1.1.Uji Validitas Data .....	37
3.7.1.2.Uji Reabilitas Data .....	38
3.7.2.Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.2.1.Uji Normalitas.....	39
3.7.2.2.Uji Multikolinieritas.....	39
3.7.2.3.Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.7.3.1.Uji Pengaruh .....	40
3.7.3.2.Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.7.3.3. Uji Koefisien Determinasi.....	41

3.7.4	Pengujian Hipotesis .....	41
3.7.4.1.	Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t).....	42
3.7.4.2.	Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	42
3.8.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
3.8.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.8.2.	Jadwal Penelitian .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Profil Responden.....	44
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa .....	49
4.2.	Hasil Penelitian .....	51
4.2.1.	Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel Fasilitas .....	51
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Pelayanan .....	55
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Pelanggan .....	62
4.3	Uji Kualitas Data.....	61
4.3.1	Uji Validitas .....	61
4.3.2	Uji Reabilitas .....	63
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.4.1	Uji Normalitas.....	64
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	66
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5	Uji pengaruh.....	68
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.6	Pengujian Hipotesis .....	71
4.6.1	Uji Parsial ( Uji t ).....	71
4.6.2	Uji F (Simultan) .....	73
4.7	Pembahasan.....	74

4.7.1 .Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander dikota Batam.....	74
4.7.2 ..Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander dikota Batam. ..... .....	74
 BAB V PENUTUP .....	76
5.1.Simpulan .....	76
5.2.Saran .....	77
Lampiran I Pendukung Penelitian	
Lampiran II Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran III Surat Izin Penelitian	
Lampiran IV $r_{tabel}$ , $t_{tabel}$ , $f_{tabel}$	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1Desain penelitian .....	27
Gambar 4. 1Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 2 Grafik karakteristik responden berdasarkan usia ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 4 Grafik karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	49
Gambar 4. 5 Grafik karakteristik responden berdasarkan penggunaan jasa .....	50
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	64
Gambar 4. 5Hasil Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot Regression Standardized</i> ....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data pelanggan service motor pada PT Honda Alexsander Batam ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1. 2 Data keluhan pelanggan pada PT Honda Alexsander Batam .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Variabel Independen dengan Indikatornya .....	29
Tabel 3. 2 Variabel Dependen dengan Indikatornya.....	30
Tabel 3. 3 Jumlah populasi .....	31
Tabel 3. 4 Skala likert .....	35
Tabel 3. 5 Kriteria Analisis deskriptif.....	36
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa .....	49
Tabel 4. 4 Kriteria Analisis deskriptif.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas.....	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan.....	56
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	59
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Independen.....	62
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) .....	62
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Variabel Independen .....	63
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Dependen.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	66
Tabel 4. 13 Hasil uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji F .....	73

## DAFTAR RUMUS

$R_s = n(m - 1)m = 100(5 - 1)5 = 80 = 0,8$	Rumus 3. 2Rentang Skala.....	36
Rumus 3. 3Pearson Product .....		37
Rumus 3. 5Uji t.....		42

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin banyak, khususnya dikota batam dimana pertumbuhan bisnisnya sangatlah tinggi dan harus mengikuti perubahan sekecil apapun sehingga menciptakan persaingan bisnis yang ketat dan dalam hal ini pebisnis dituntut untuk lebih peka, kritis dan kreatif dalam menghadapi persaingan yang ada, baik dibidang politik, sosial budaya dan ekonomi.

Maka dari itu seiring dengan pertumbuhan penduduk dan bisnis yang semakin pesat, kebutuhan penduduk pun semakin meningkat, khususnya kebutuhan terhadap transportasi. Transportasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk membantu mobilitas mereka agar sampai di suatu tempat. Transportasi yang paling banyak digunakan salah satunya adalah sepeda motor sehingga dengan banyaknya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor, semakin besar pula persaingan penjualan sepeda motor.

Berkembangnya pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini menjadi keuntungan bagi pihak konsumen karena akan semakin banyak pilihan dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan. Penentuan pilihan untuk membeli sepeda motor oleh konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, baik dari harga jual, pelayanan purna jual, kualitas sepeda motor dan sebagainya. Setiap kendaraan pasti membutuhkan perawatan

berkala untuk menjaga performasi, keamanan, dan kenyamanan dalam berkendara. Ketika terjadi kerusakan pada saat digunakan (mogok) banyak pengguna motor yang tidak bisa memperbaiki karena pengetahuan tentang kendaraan tersebut sangat minim. Hal ini menjadi suatu peluang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk membuka jasa layanan service motor.

Adanya peluang usaha dalam jasa layanan service sepeda motor membuat banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka usaha tersebut. Seperti yang diangkat oleh peneliti sebagai objek penelitian yaitu PT Honda Alexsander Bersaudara yang beralamat di komplek ruko mega legenda Batam Center kota Batam dimana lokasi tersebut berada dipusat keramaian dan mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

PT Honda Alexsander Bersaudara merupakan salah satu bengkel resmi untuk sepeda motor merek Honda dimana PT Honda Alexsander Bersaudara ini menyediakan service bagi seluruh pelanggan yang ingin melakukan service kendaraan. Perusahaan menyediakan berbagai macam keperluan service motor seperti ganti oli *gearbox*, ganti oli mesin, service motor, sampai dengan pengisian angin untuk ban motor. Perusahaan membuka waktu layanan operasional dari pukul 08.00-17.00 dan hari minggu dari pukul 08.00-16.00. Dalam penjualan jasa service dan sparepart motor di PT Honda Alexsander tidak selalu mengalami peningkatan. Ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Data Penjualan (Jasa service dan Sparepart) PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam mulai dari Januari hingga Agustus 2018**

No	Bulan	Penjualan
		Tahun 2018
1	Januari	864 Pelanggan
2	Febuari	865 Pelanggan
3	Maret	849 Pelanggan
4	April	842 Pelanggan
5	Mei	843 Pelanggan
6	Juni	617 Pelanggan
7	Juli	881 Pelanggan
8	Agustus	838 Pelanggan
Jumlah		6599 Pelanggan

**Sumber :** PT Honda Alexsander Honda Bersaudara (2018)

Dari data tabel diatas penjualan mulai dari bulan januari hingga bulan juni mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurangnya fasilitas dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan sehingga terjadi ketidakstabilan disetiap bulannya. Menurut (Tjiptono, 2014:158) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Setiap pelanggan yang ingin melakukan service motor atau yang lainnya hal pertama mereka lihat adalah fasilitas. Saat fasilitas yang tersedia tidak memberikan kenyamanan maka pelanggan bisa menjadi tidak merasa puas dan nyaman ketika berada ditempat, seperti pelanggan ingin menggunakan toilet tetapi toilet tidak bersih, tempat duduk yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah pelanggan yang datang sehingga disaat terjadi kepadatan pelanggan tempat duduk yang disediakan sangat terbatas banyak pelanggan yang berdiri dan berkeliaran

membuat suasana tidak kondusif, tidak adanya pendingin ruangan yang cukup untuk kenyamanan pelanggan khususnya bagi ibu-ibu yang membawa anak kecil.

Oleh karena itu pada dasarnya fasilitas yang memadai dan baik dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri dimana pelanggan tidak merasa bosan saat menunggu proses service itu berlangsung. Disinilah perusahaan harus menambah performa seperti memberikan wifi gratis, tempat duduk yang cukup, televisi, tempat beribadah, penyejuk ruangan (kipas atau AC), dan toilet yang bersih, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dan puas saat membayar kewajiban mereka dan akan memberikan kesan baik untuk datang kembali menggunakan jasa yang sama.

Selain itu juga disaat fasilitas rendah maka akan berpengaruh terhadap pelayanan. (Tjiptono dan Chandra,2011) Pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketetapan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli. Peningkatan pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan.

Untuk menciptakan pelayanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas.

Ada beberapa pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan yaitu ada beberapa mekanik yang kurang handal akibatnya banyak waktu yang terbuang dan mengakibatkan pelanggan menunggu cukup lama bahkan ada beberapa pelanggan

yang dirugikan akibat kurangnya analisa mekanik dalam menentukan kerusakan yang terjadi pada sepeda motor sehingga pelanggan sudah mengeluarkan banyak biaya tetapi hasil yang didapatkan tidak maksimal.

Pelayanan yang dituntut oleh pelanggan khususnya perusahaan yang menyediakan jasa service motor adalah pelayanan yang ramah antara pelanggan dan karyawan, kehandalan mekanik dalam melakukan service dan memberikan pemahaman bagi pelanggan yang baru melakukan service. Untuk pelanggan yang kecewa atau mendapatkan pelayanan yang buruk, kebanyakan dari pelanggan yang kecewa tersebut selain pelanggan tersebut akan berpindah ke tempat service yang lain mereka juga akan menceritakan hal-hal tersebut kepada pelanggan lain atas pelayanan yang kurang baik yang mereka terima, sehingga perusahaan tersebut akan mengalami kerugian akibat berkurangnya pelanggan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan. Pelayanan memegang peran yang sangat penting, dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen telah merasa puas atau belum dengan layanan yang ada. Seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*) dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan tidak terjadi. Ini dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Data Keluhan Pelanggan PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.**

Bulan	Pelayanan		
	2016		
	B	C	K
Januari	40%	40%	30%
Febuari	30%	45%	25%
Maret	60%	20%	20%
April	30%	45%	25%
Mei	25%	40%	35%
Juni	50%	35%	15%
Juli	70%	20%	10%
Agustus	65%	20%	15%

**Sumber :** PT Honda Alexsander Honda Bersaudara (2018)

Keterangan: B = Baik

C = Cukup

K = Kurang

Dari tabel keluhan pelanggan diatas kita dapat melihat dan mengukur bagaimana kepuasan pelanggan pada bulan juli mengalami peningkatan yang cukup baik karena 70% pelanggan memilih baik dan pada bulan mei mengalami penurunan karena 25% yang memilih baik fasilitas dan pelayanan yang ada tidak memberikan kenyamanan yang baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan berusaha mempertahankan kinerja untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan, dengan cara memperbaiki fasilitas yang ada dan meningkatkan pelayanan. Berbagai macam strategi untuk menarik pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasakan kepuasan saat menggunakan jasa diperusahan, terlebih dari itu harapan pelanggan dapat mendorong atau mengajak

pelanggan lainnya untuk menggunakan jasa diperusahaan ini. Karena informasi yang diberikan dari pelanggan ke pelanggan lainnya akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

Menurut Anderson (Tjiptono,2007:348) dalam jurnal (Sholeha et al., 2018) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik mengambil judul : **“Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Honda Alexsander Bersaudara Di Kota Batam “.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penjelasan diatas maka penulis mengidentifikasi bahwa masalah-masalah yang ditemui pada PT Honda Alexsander di Kota Batam sehubungan dengan fasilitas dan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Masih adanya fasilitas yang kurang memadai dan kurang terawat dengan baik.(toilet yang tidak bersih, keterbatasan tempat duduk, kurangnya AC dan kipas angin).
2. Rendahnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.
3. Kurangnya kepuasan pelanggan disebabkan oleh kurangnya fasilitas dan pelayanan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak informasi-informasi yang belum dipaparkan, hal ini dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di PT Honda Alexsander Bersaudara Batam Center .
2. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, fasilitas ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ).
3. Populasi dan sampel yang digunakan yaitu para pelanggan yang datang untuk melakukan service kendaraan di PT Honda Alexsander Bersaudara Batam Center.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam yaitu:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam ?
3. Apakah fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Secara umum adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Untuk memberikan acuan secara teoritis mengenai pentingnya fasilitas dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengetahui manfaat fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan  
Memberikan masukan bagi pemilik dan seluruh manajemen serta karyawan pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam agar memperhatikan mengenai pentingnya fasilitas dan pelayanan dalam upaya untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.

3. Bagi Peneliti

Penulis berharap hasil penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis maupun secara praktis juga pengalaman mengenai pentingnya fasilitas dan pelayanan kepada semua pihak, khususnya rekan-rekan mahasiswa dalam melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan masalah fasilitas dan pelayanan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut (Alma, 2313:130 ) juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kualitas

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Sepang & Soegoto, 2018:1659) , bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksian yang sesuai dengan permintaan pasar.

### **2.1.3 Fasilitas**

#### **2.1.3.1. Pengertian Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2014:158) dalam Jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:29-30) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan

Menurut (Sulistiyono, dalam Yunus & Budianto, 2014:6) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas- aktivitas atau kegiatan-kegiatannya.

Menurut (Subroto (Sam, 2008) dalam jurnal (Winna Dharmayanti, Ratih Widya Nurcahyo, 2017:233) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan seperti perlengkapan-perlengkapan untuk kemudahan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha demi kenyamanan pelanggan.

### **2.1.3.2. Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2014:158) dalam Jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:29-30) Fasilitas yang baik maka dapat membentuk kepuasan pelanggan. Di sejumlah tipe jasa seperti di PT Honda Alexsander bersaudara ini, kepuasan yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas disediakan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dan aman khususnya bagi ibu-ibu yang membawa anak dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan untuk kembali lagi dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang satu akan mengajak pelanggan lain yang untuk datang dan memakai jasa yang sama maka dengan begitu akan menambah jumlah pendapatan dan ini menjadi keuntungan bagi perusahaan

### **2.1.3.3. Indikator Fasilitas**

Menurut ( Mudie dan Cottam (2014:46 dalam Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah : terdapat enam indikator yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel fasilitas, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial**

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing

respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

## 2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

## 3. Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

## 4. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan

## 5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

## 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

#### **2.1.4. Pengertian Pelayanan**

Pengertian Pelayanan menurut (Moenir (2010:26) dalam jurnal (Winarno & Lisbeth Mananeke, 2018:1249) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Menurut (Tjiptono dan Chandra (2011) dalam jurnal (Puspita et al., 2018:70) pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa proses kegiatan untuk mengajarkan pada karyawan seperti keterampilan, sikap, disiplin dan memberikan keterampilan sesuai bidang pekerjaan yang akan dilakukan karyawan tersebut.

##### **2.1.4.1. Ciri-ciri Pelayanan**

Pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik yang dilakukan oleh suatu organisasi baik pemerintahan maupun swasta termasuk dibidang ketatausahaan harus memuat beberapa aspek antara lain:

1. Keterbukaan yaitu adanya informasi pelayanan yang berupa loket informasi yang dimilikinya dan terpampang dengan jelas
2. Kesederhanaan yang mencakup prosedur pelayanan dan persyaratan pelayanan
3. Kepastian yaitu menyangkut informasi waktu, biaya dan petugas pelayanan yang jelas

Perilaku petugas pelayanan menyenangkan pelanggan, yaitu harus tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan dengan tidak mempersulit pelanggan untuk mencari keuntungan pribadi untuk dapat melayani pelanggan dengan baik, karyawan ataupun pegawai harus bisa memahami karakteristik dari pelanggan ataupun masyarakat pada umumnya

#### **2.1.4.2. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengertian Pelayanan menurut (Moenir (2010:26) dalam jurnal (Winarno & Lisbeth Mananeke, 2018:1249) Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seseorang pengguna jasa seperti di PT Alexsander Bersaudara ini , dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki kepuasan tersendiri terhadap perusahaan tersebut. karena melalui pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. dapat disimpulkan bahwa pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.

### 2.1.4.3. Indikator Pelayanan

Menurut (Tjiptono dan Chandra (2011) mengidentifikasi lima dimensi pokok pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

## **2.1.5. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.5.1. Pengertian**

Menurut Anderson (Tjiptono,2007:348) dalam jurnal (Sholeha et al., 2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Menurut ( Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2012:177) dalam jurnal (Andalusi, 2018:309) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono (2014:354) dalam jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:30) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan,meningkatnya reputasi perusahaan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan dan menjadikan evaluasi

purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan

#### **2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh factor-faktor lain. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sering kita jumpai seperti (Kurniawan, 2009:1) dalam jurnal (Andalusi, 2018:306) :

1. Kualitas Produk

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya dan untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program

2. Harga

Merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan.

3. Kualitas Pelayanan

Merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan

penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

### **2.1.5.3 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, kosultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dalam kontesk tertentu, para birikat dan politisi. Konsep ini hamper pasti selalu hadir dibuku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (jurnal)

### **2.1.5.4 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bebrbagi strategi.performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahnya merebut pelanggan suatu penyedia jasa.

Menurut forneel yang dikutip Tjiptono bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain :

## 1. Strategi Ofsensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan pada strategi ofensi. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensi dan mengabaikan strategi defensive, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

## 2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan pelanggan exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini dalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

### **2.1.5.5 Hubungan antara Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Anderson (Tjiptono,2007:348) dalam jurnal (Sholeha et al., 2018:18) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping pada itu fasilitas dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana fasilitas yang diberikan oleh perusahaan memenuhi standard dan memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan maka pelanggan akan menggunakan jasa yang sama.

karena melalui pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. dapat disimpulkan bahwa pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan setelah fasilitas dan pelayanan berpengaruh dengan baik maka pelanggan akan terpuaskan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Untuk memudahkan klarifikasi karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat dibawah antara lain adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Jurnal	ISSN	Variabel	Alat Analisis	Hasil Peneletian
1	Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018)	Analisis Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Ceffee Cabang Hotel Aryaduta Manado	ISSN: 2303-1174	Pelayanan ( $X_1$ ) Fasilitas( $X_2$ ) dan Kepuasan Kosumen( $Y$ )	Analisis Regresis Berganda	$X_1$ - $Y =$ Signifikan $X_2$ - $Y =$ Signifikan
2	Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, dan Jesi Irwanto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	ISSN: 2622-304	Kualitas Produk( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Harga( $X_3$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )	Analisis Regresis Berganda	$X_1$ - $Y =$ Signifikan $X_2$ - $Y =$ Signifikan $X_3$ - $Y =$ Signifikan
3	Dhita Dhora Damayanti (2017)	Faktor Penentu Kualitas Layanan Perbankan dan Loyalitas Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Lamongan	ISSN: 2502 - 3764	Kualitas layanan ( $X_1$ ) Loyalitas( $X_2$ ) Kepuasan( $Y_1$ ) dan Loyalitas( $Y_2$ )	Pearson Correlation	$X_1$ - $Y_1 =$ Signifikan $X_2$ - $Y_1 =$ Signifikan $X_1$ - $Y_2 =$ Signifikan $X_2$ - $Y_2 =$ Signifikan
4	Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	ISSN: 2549-6018	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Fasilitas Pendukung ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Analisis Regresis Berganda	$X_1$ - $Y =$ Signifikan $X_2$ - $Y =$ Signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5	Roza Maya Sari dan E fry Kurnia (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan	ISSN: 2622-6510	Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Kosumen( $Y$ )	Analisis Regresis Berganda	$X_1$ - $Y =$ Signifikan $X_2$ - $Y =$ Signifikan
6	Ketut Ardika Dan Nengah Dasi Astawa (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda	ISSN: 1829-8486	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Inovasi Pelayanan ( $X_2$ ), Kualitas Produk( $X_3$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_4$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $X_5$ ).	Structural Model	-
7	Agus Wijaya (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	ISSN: 2597-4157	Kualitas Produk( $X_1$ ), Kualitas Layanan( $X_2$ ), Persepsi Harga( $X_3$ ), Asosiasi Merek( $X_4$ ) dan Kepuasan Kosumen( $Y$ )	Structural Model	$X_1$ - $Y =$ Signifikan $X_2$ - $Y =$ Signifikan $X_3$ - $Y =$ Signifikan $X_4$ - $Y =$ Signifikan
8	Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten solo	ISSN: 1907-9990	Kualitas Pelayanan ( $X$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Structural Model	$X$ - $Y =$ Signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

9	Ratih Andalusi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium	ISSN: 2615-1995	Kualitas Pelayanan (X1), Harga(X2), Kualitas Produk(X3), dan Kepuasan Pelanggan(Y)	Analisis Regresis Berganda	X1-Y = Signifikan X2-Y = Signifikan X3-Y = Signifikan
10	Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado	ISSN: 2303-1174	Kualitas Produk(X <sub>1</sub> ), Harga(X <sub>2</sub> ), Kualitas Pelayanan(X <sub>3</sub> ) dan Kepuasan Kosumen(Y)		-

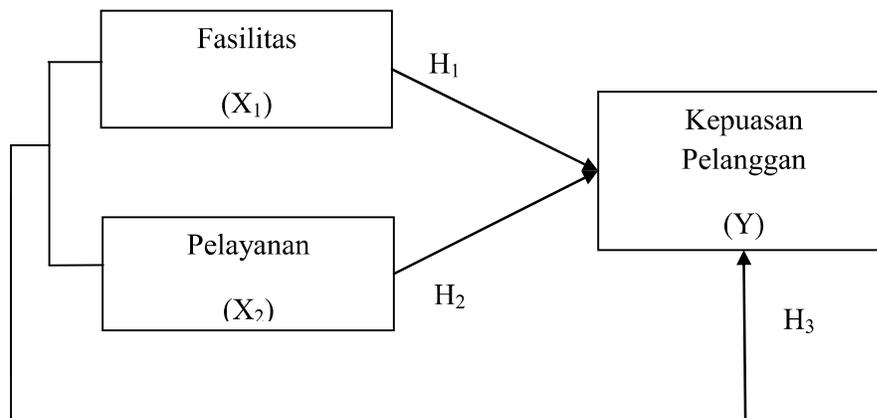
Sumber : Penelitian Terdahulu 2018.

Satrio Winarno, Lisbeth Mananeke dan Imelda W.J Ogi (2018), Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, dan Jesi Irwanto (2018), Dhita Dhora Damayanti (2017), Richa Mega Puspita dan Singgih Santoso (2018), Roza Maya Sari dan Efry Kurnia (2018), Ketut Ardika Dan Nengah Dasi Astawa (2017), Agus Wijaya (2018), Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo (2018), Ratih Andalusi (2018), Ratih Andalusi (2018), Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang dan Agus Supandi Soegoto (2018)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel pelayanan dan fasilitas merupakan variabel bebas dan kepuasan pelanggan merupakan variabel terkait.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disusun kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Teoritis

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 64). Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam.

H<sub>2</sub>: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam.

H<sub>3</sub>: Fasilitas dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Honda Alexsander di Kota Batam.

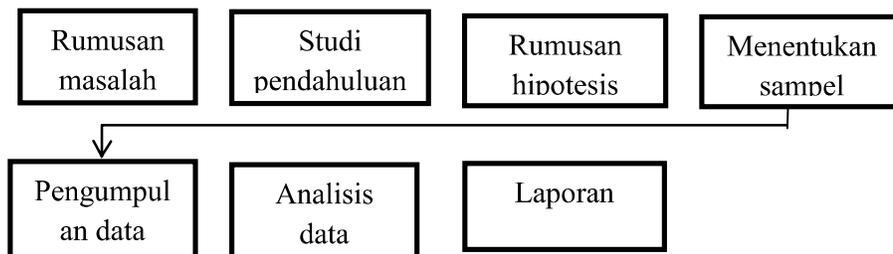
**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah suatu rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan suatu proses penelitian. Desain penelitian berguna bagi semua pihak yang terlibat di dalam proses penelitian. Penelitian yang baik harus didahului dengan suatu perencanaan penelitian agar penelitian tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Susanto Leo,2013:98) Metode penelitian merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik dan gambar dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan. Alur penelitiannya sebagai berikut :



**Gambar 3. 1**Desain penelitian

Penelitian ini dilakukan dari mencari permasalahan dalam objek apa masalah yang hendak diteliti yang disebut dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan rumusan masalah dimana tahap ini merupakan kelanjutan dari penemuan masalah yang kemudian peneliti membuat sebuah rumusan masalah berdasarkan masalah-masalah yang akan diteliti, dibagian ini peneliti juga membuat batasan masalah dalam menentukan ruang lingkup masalah yang diteliti, rumusan masalah ini selalu dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Pada tahap selanjutnya adalah melakukan studi pendahuluan atau kajian teori hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi-informasi berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Pengetahuan yang diperoleh dari studi pendahuluan atau teori terdahulu sangat berguna untuk penyusunan kerangka teoritis tentang pemecahan masalah dalam hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian di lapangan, di studi pendahuluann ini dapat berupa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal, atau teori dari ahli dalam buku, tahap selanjutnya adalah merumuskan hipotesis. hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012).

Tahapan selanjutnya adalah dengan menentukan sampel, pada tahap ini, keseluruhan objek yang diteliti disebut populasi penelitian, dan karena peneliti menggunakan sampel jenuh maka semua populasi digunakan sebagai sampel,

selanjutnya adalah teknik pengumpulan data yaitu menentukan dan merumuskan alat penelitian terdiri dari jenis dan sumber data apa yang di gunakan, dilanjutkan dengan analisis data, analisis data dilakukan setelah data terkumpul semua yang kemudian di analisis, dan hipotesis yang di ajukan di uji kebenarannya melalui analisis tersebut. Dan tahapan terakhir adalah laporan penelitian, untuk keperluan publikasi maka semua tahapan yang telah dilalui akan dilaporkan hasilnya, dan dari situ dapat di tarik sebuah kesimpulan dan saran.

### 3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengurangi keabstrakan konsep dari variabel sehingga menjadikan variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk yang nyata (Indrawati, 2015 : 124).

#### 3.2.1. Variabel Independen

Variabel Independen atau biasa disebut variable bebas adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), (Hamid Darmadi, 2013:35). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fasilitas ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ).

**Tabel 3. 1 Variabel Independen dengan Indikatornya**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Fasiitas ( $X_1$ )	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.	1. Pertimbangan /perencanaan spasial	Skala Likert
		2. Perencanaan Ruangan	
		3. Perlengkapan/perabotan	

	Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan	4. Tata Cahaya	
		5. Warna	
		6. Pesan secara grafis	

Sumber: (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:30)

**Tabel 3.2 Variabel Independen dan indikatornya Lanjutan**

Variabel Independen	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pelayanan (X <sub>2</sub> )	pelayanan adalah sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli	1. Tangibels (bukti fisik)	Skala Likert
		2. Reability (keandalan)	
		3. Assurance (jaminan)	
		4. Empathy (empati)	
		5. Responsiveness (Daya Tanggap)	

Sumber: (Puspita et al., 2018:70)

### 3.2.2. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Hamid Darmadi, 2013:35). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 3. 3 Variabel Dependen dengan Indikatornya**

Variabel Dependen	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa	1. Kualitas Produk	Skala Likert
		2. Harga	

	seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	3. Kualitas Pelayanan	
--	--	-----------------------	--

**Sumber:** (Andalusi, 2018)

### a. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bugin, 2013:109) dalam jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:31).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan service kendaraan motor Honda di PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.

**Table 3.4 Tabel Jumlah Data Penjualan (Jasa service dan Sparepart)  
PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam mulai dari Januari hingga  
Agustus 2018**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari-Agustus	6599 Pelanggan

**Sumber :** PT Honda Alexsander Honda Bersaudara (2018)

### 3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi Berdasarkan rumus slovin ,(Sunyoto, 2013:48) dalam jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiana, 2017:31) dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Penelitian ini dilakukan di PT. Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik simpel *random sampling*. Probability sampling adalah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota sampel.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

#### Rumus 3.1 Rumus Slovin

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

**Sumber:** (Gunawan & Agustin, 2016)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat terjadinya toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 10% dengan tingkat keyakinan yang diharapkan sebesar 90%. Dengan jumlah populasi

yang diteliti berjumlah 6599 pelanggan di PT Honda Alexsander Beraudara periode bulan januari-agustus yang akan dijadikan penentu sampel. Maka perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{6599}{1 + (6599(0,1^2))}$$

$$n = \frac{6599}{66,99} = 98,50$$

.Dari perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 98,5 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden pelanggan PT Alexsander Bersaudara di Kota Batam.

### **3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bugin, 2013:132) dalam jurnal (Afifah Audistiana, Muslichah Erma Widiiana, 2017:32) Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil obseervasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: (1) metode survei dan (2) metode observasi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan jumlah penjualan jasa service dan sparepart motor dalam jangka 8 bulan terakhir ditahun 2018 di PT Honda Alexsander Bersaudara dikota Batam.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara (Interview)

Metode survey dengan wawancara merupakan suatu unsur metode pengumpulan data dimana pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun (kuesioner ) ditanyakan langsung dengan tatap muka kepada responden (**Suhartanto, 2014**). Selain itu wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung diberikan oleh responden.

#### 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2015:535). Kuesioner (kadang disebut sebagai formulir waawancara, instrumen pengukur, dan instrumen survey) merupakan suatu teknik

yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri atas beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Skala likert ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang satu objek yang dipersepsikan. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut tabel 3.3 skor skala likert dalam bentuk checklist:

**Tabel 3. 2Skala likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber:** (Sugiyono, 2012)

### 3. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggali informasi dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal dan literature-literatur lainnya yang berhubungan dengan proses penelitian.

#### 3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel independen terhadap

variabel dependen adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 22, beberapa pengujian terhadap data yang akan dianalisis untuk memberikan gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.7. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan secara sederhana. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Penyajiannya dapat berbentuk tabel, atau grafik, termasuk juga perhitungan rata-rata, standart deviasi dan sebagainya. Menurut **(Umar, 2009:163-164)** menentukan kriteria analisis deskriptif yaitu dengan menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{100(5-1)}{5} = 80 = 0,8 \text{ Rumus 3. 1 Rentang Skala}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap items

**Tabel 3. 3**Kriteria Analisis deskriptif

<b>Rentang Kategori skor/Skala kategori</b>	<b>Nilai tafsir</b>
1,00-1,80	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,81-2,60	Tidak baik / Rendah
2,61-3,40	Cukup / Sedang
3,41-4,20	Baik / Tinggi
4,21-5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

**Sumber:** Hasil Perhitungan Data

### 3.7.1. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

#### 3.7.1.1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sunyoto, 2013:535). Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam uji validitas dapat digunakan Statistical Package for the Social Science (SPSS) dan dapat pula digunakan rumus Pearson Product Moment, sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n \sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

**Rumus 3. 2** Pearson Product  
**Moment**

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

Keterangan:

$r_{ix}$  = koefisien korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$N$  = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak (Wibowo, 2012), jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### **3.7.1.2. Uji Reabilitas Data**

Uji reabilitas data digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau variabel dan konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. (Sunyoto, 2013:141) dalam jurnal. (Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, 2018:535)

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut (Singih Santoso, 2011:311) berpendapat “Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

### **3.7.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada pemasaran regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunyoto, (2013:535) dalam jurnal (Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, 2018). Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (bell shaped curve). Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram Normal P-Plot Regression Standarize dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis. Namun untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

### **3.7.2.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas dan harus diatasi. (Umar, 2011:177) dalam jurnal (Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, 2018:535). Pengajuan ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matrix korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Nilai VIF antara 0 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas.

### **3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali (2013:311-312) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain". Untuk mengetahui ada tidak nya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji scatter plot dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika penyebaran titik-titik pada data scatter plot membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit, atau dengan baik turun mengelompok menjadi satu, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

### **3.7.3.1. Uji Pengaruh**

#### **3.7.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu. Analisis regresi berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2013:135 ) dalam jurnal (Rima Nurmalia, Zainul Hidayat, 2018:535)

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu: Fasilitas(X1) dan pelayanan (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### 3.7.3.3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Wibowo, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 3.7.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian yang menggunakan sampel, kata hipotesisnya menggunakan kata signifikan.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ), dan tingkat kepercayaan atau confidence interval. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan

untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.05 (Wibowo, 2012: 124).

#### 3.7.4.1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011:138).

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

#### Rumus 3.3 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2009: 250)

Dimana:

t = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya (Priyatno, 2016: 66)

#### 3.7.4.2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan Menurut (Sunnyoto, 2014:535) untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.8. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.8.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan para pelanggan PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam.

#### 3.8.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodelogi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebaran Kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang Skripsi							

Sumber: Peneliti 2019