

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT MITRA KRIDA PERKASA**

SKRIPSI



Oleh:

Dewi Susanti

150910356

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

2019

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT MITRA KRIDA PERKASA**

SKRIPSI

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



Oleh

Dewi Susanti

150910356

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dewi Susanti
NPM : 150910356
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Krida Perkasa

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

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

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

Batam, 8 Agustus 2019

Dewi Susanti
150910356

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT MITRA KRIDA PERKASA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Dewi Susanti
150910356**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 8 Agustus 2019

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

ABSTRAK

Fasilitas merupakan salah satu penunjang dalam sebuah bisnis, karena dengan adanya fasilitas dapat membuat seorang konsumen merasa nyaman. Pengusaha harus teliti dalam memanfaatkan sebuah peluang bisnis, harus lebih menelaah apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen. Penyedia jasa harus memberikan suatu layanan yang ramah, sopan santun dan baik agar memberikan kepuasan pada konsumen saat sedang membeli jasa yang dijual. PT Mitra Krida Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual berbagai macam produk honda. Populasi dalam penelitian ini adalah 257 orang. Pengambilan sampel dengan menggunakan slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sumber data sekunder. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21. Hasil uji T menunjukkan bahwa fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di mana nilai thitung dari variabel fasilitas (X_1) adalah $3,654 > 1,975$ (ttabel). Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di mana nilai thitung dari variabel kualitas pelayanan adalah $6,298 > 1,975$ (t tabel). Hasil uji F menunjukkan variabel fasilitas (X_1), dan variabel kualitas pelayanan (X_2) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci : Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Facilities of one of the business proponents, with the facility can make consumers feel comfortable. Entrepreneurs must be careful in taking advantage of business opportunities, further examining what consumers need. Service providers must provide friendly, polite and good services to give satisfaction consumers when buying services. PT Mitra Krida Perkasa is a company engaged in the automotive sector that sells various kinds of Honda products. The population in this study was 257 people. Using slovin sampling. The data technique uses two data sources namely primary and secondary. The measurement scale used is the Likert Scale. The data collected in this study were analyzed by multiple linear regression analysis with the help of SPSS (Product and Service Solution Statistics) version 21. The results of the T test showed that the facility (X1) had a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) where the tcount of variables facility (X1) is $3.654 > 1.975$ (ttable). Service quality (X2) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) where the t-count value of the service quality variable is $6.298 > 1.975$ (ttable). The F test results show facility variables (X1), and service quality variables (X2) together have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: *Facilities, Service Quality and Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Krida Perkasa”.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Dan tujuan lainnya adalah untuk membantu mahasiswa agar mampu menerapkan ilmu yang telah didapat semasa kuliah pada permasalahan yang terjadi di lapangan saat melakukan penelitian.

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. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Bapak Rizki Tri Anugerah Bakti, S.H., M.H.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen-dosen pengajar beserta staf dan civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak informasi dan pengetahuan kepada penulis.
6. Direktur PT Mitra Krida Perkasa, Bapak Edi Suparman yang telah memberikan kesempatan untuk saya melakukan penelitian, bapak Supriadi selaku *Head Part Keeper* dan teman-teman PT Mitra Krida Perkasa yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.
7. Orang tua dan adik peneliti yang sangat dicintai, yang telah memberikan doa dan semangat untuk keberhasilan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada rekan-rekan kelas Manajemen Bisnis angkatan 2015 dan sealumni Universitas Putra Batam yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya. Akhir kata, besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca budiman.

Batam, 8 Agustus 2019

Dewi Susanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Pembatasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Aspek Teoritis	12
1.6.2 Aspek Praktis.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Teori Dasar	14
2.1.1 Fasilitas.....	14
2.1.1.1 Pengertian Fasilitas	14
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas	14
2.1.1.3 Desain Fasilitas	15
2.1.1.4 Indikator Fasilitas.....	17
2.1.2 Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen	21
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.3 Strategi Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.4 Mengevaluasi Kepuasan Konsumen	24
2.1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen	27
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.3.1 Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	31

2.3.3	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.4.	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Desain Penelitian.....	33
3.2.	Operasional Variabel.....	34
3.2.1.	Variabel Independen	34
3.2.2.	Variabel Dependen	35
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.3.1.	Populasi	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	38
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	39
3.5.	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.1	Uji Validitas	41
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3	Uji Asumsi.....	45
3.5.3.1	Uji Normalitas	45
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	46
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.5.4	Uji Pengaruh.....	47
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.5.5	Uji Hipotesis.....	48
3.5.5.1	Uji T (Parsial).....	49
3.5.5.2	Uji F (Simultan)	50
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	50
3.6.1	Lokasi Penelitian	50
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Profil Responden	52
4.1.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.1.2	Berdasarkan Usia.....	53
4.1.1.3	Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.1.4	Berdasarkan Jenis Sepeda Motor Yang Dimiliki	54
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	54
4.1.2.1	Fasilitas (X_1)	54
4.1.2.2	Kualitas Pelayanan (X_2)	59
4.1.2.3	Kepuasan Konsumen (Y)	64
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data	68
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Data	68
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	71
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	75
4.1.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.1.5.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	77
4.1.6.1 Hasil Uji T (Parsial)	77
4.1.6.2 Hasil Uji F (Simultan)	79
4.2. Pembahasan	80
4.2.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen	80
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
4.2.3 Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Sarpan.....	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Fasilitas Yang Tersedia dan Tidak Tersedia Pada PT Mitra Krida Perkasa.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Data Konsumen Service dan Jumlah Komplain Konsumen Pada PT Mitra Krida Perkasa Bulan Oktober 2018 - Maret 2019.....	7
Tabel 2.1 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 3.3 <i>Range Validitas</i>	43
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	45
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4 Jenis Sepeda Motor Yang Dimiliki	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_1).....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	70
Tabel 4.8 Indeks Koefisien Reliabilitas	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	77
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Ruang Tunggu Terlihat Sangat Bersih Dan Nyaman	55
Gambar 4.2 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Ruang Tunggu Tidak Memiliki Suhu AC Yang Dingin	56
Gambar 4.3 Grafik Tanggapan Responden Luas Ruang Tunggu Belum Memadai Dalam Menampung Jumlah Konsumen Yang Datang	57
Gambar 4.4 Grafik Tanggapan Responden PT Mitra Krida Perkasa Menyediakan Pembayaran Non Tunai (Kartu Kredit/Kartu Debit)	58
Gambar 4.5 Grafik Tanggapan Responden Suku Cadang Yang Tersedia Sangat Lengkap Dan Memudahkan Konsumen	59
Gambar 4.6 Grafik Tanggapan Responden Petugas PT Mitra Krida Perkasa Berpenampilan Rapi, Menarik Dan Menggunakan Atribut Kerja Yang Lengkap	60
Gambar 4.7 Grafik Tanggapan Responden Tersedia <i>Emergency Pickup</i> Saat Motor Saya Mogok	61
Gambar 4.8 Grafik Tanggapan Responden PT Mitra Krida Perkasa Sangat Tanggap Dalam Menangani Keluhan Konsumen	62
Gambar 4.9 Grafik Tanggapan Responden Terdapat Jaminan Service Setelah Dilakukan Service Motor Seperti Garansi Service	63
Gambar 4.10 Grafik Tanggapan Responden Petugas PT Mitra Krida Perkasa Memberikan Pelayanan Yang Ramah Terhadap Saya	64
Gambar 4.11 Grafik Tanggapan Responden Saya Selalu Menceritakan Hal-Hal Baik Terhadap Hasil Kerja PT Mitra Krida Perkasa Kepada Orang Lain	65
Gambar 4.12 Grafik Tanggapan Responden Saya Merekomendasikan Teman/Keluarga Saya Untuk Service Di PT Mitra Krida Perkasa ..	66
Gambar 4.13 Grafik Tanggapan Responden Saya Tetap Menggunakan Jasa Service PT Mitra Krida Perkasa Walaupun Biaya Service Semakin Meningkat	67
Gambar 4.14 Saya Memberikan Ide Atau Masukan Kepada PT Mitra Krida Perkasa Supaya Lebih Baik Kedepannya	68
Gambar 4.15 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin	37
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	43
Rumus 3.3 <i>Cronbach`s Alpha</i>	44
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	47
Rumus 3.5 Koefisien.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fasilitas ialah salah satu penunjang bisnis, dengan adanya fasilitas dapat membuat konsumen merasa nyaman saat menunggu. Fasilitas ialah sarana yang berguna bagi meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan, dan kenyamanan untuk pengguna jasa. Jika fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan, konsumen akan merasa puas (Pantilu et al., 2018:3724).

Pengusaha harus teliti dalam memanfaatkan peluang bisnis, harus lebih menelaah apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha agar dapat bersaing dan mempertahankan kelayakan konsumen. Perusahaan pasti ingin mempertahankan kinerja karyawannya dan layanan agar konsumen tetap setia dan kembali lagi datang untuk mengulang kembali pembelian jasa atau produk. Perusahaan yang bisa menyediakan pelayanan yang berkualitas ialah perusahaan yang bisa bersaing dalam pasar. Jika perusahaan bisa menyediakan kualitas pelayanan serta aspek lain yang lebih dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi (Alawiyah, 2018:804). Perusahaan mengupayakan untuk melaksanakan perbaikan pada kualitas pelayanan. Hal ini dengan tujuan supaya semua jasa yang ditawarkan kepada konsumen memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen atas jasa yang diterimanya, konsumen akan merekomendasi terhadap orang lain (Alawiyah, 2018:804). Tetapi jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang tidak baik dan konsumen juga merasa kurang puas biasanya

konsumen akan bercerita lagi ke orang lain bahkan di zaman milenial seperti ini konsumen akan *upload* status di *social media* sehingga semakin banyak orang lain mengetahui kejelekan jasa yang diterima oleh konsumen dan dapat dibayangkan kerugian yang akan diterima dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan mesti mempunyai strategi apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Fasilitas merupakan sarana yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk memanjakan konsumen saat sedang menunggu antrian service. Pada PT Mitra Krida Perkasa fasilitas yang disediakan untuk konsumen sangat terbatas dan bisa dikatakan belum sempurna, karena masih banyak konsumen yang tidak merasakan fasilitas yang sudah disediakan.

Tabel 1.1 Fasilitas Yang Tersedia dan Tidak Tersedia Pada PT Mitra Krida Perkasa

No	Jenis Fasilitas	Status
1	Ruang Tunggu	Tersedia
2	Sofa	Tersedia
3	Televisi	Tersedia
4	Tempat Pengecasan dan Colokan	Tersedia
5	<i>Snack + Drink</i>	Tersedia
6	<i>Wifi</i>	Tersedia
7	<i>AC</i>	Tersedia
8	<i>Booking Service</i>	Tersedia
9	Koran dan Majalah	Tersedia
10	Toilet	Tersedia
11	Ayunan Untuk Anak-Anak	Tersedia
12	<i>Door Smeer</i>	Tidak Tersedia
13	Musholla	Tidak Tersedia

Sumber : HRD, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa fasilitas yang tersedia pada PT Mitra Krida Perkasa terdapat ruang tunggu, sofa, televisi, tempat pengecasan dan colokan, *snack* dan *drink*, *wifi*, *AC*, *booking service*, koran, majalah dan ayunan untuk anak-anak sedangkan yang tidak tersedia ada *door smeer* dan musholla. Ruang tunggu dan toilet yang tersedia di PT Mitra Krida Perkasa baru selesai di renovasi, konsumen bisa duduk di sofa. Sofa yang tersedia hanya sedikit, hanya tersedia 14 sofa *single*, jadi konsumen yang tidak bisa duduk didalam ruang tunggu, konsumen akan menunggu di luar dan bisa menunggu service sambil bermain *handphone* menggunakan *wifi* yang tersedia. Akses *wifi* untuk konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa sekarang juga dibatasi, jadi tidak semuanya dapat akses *wifi* secara bersamaan yang terjadi adalah komplain dari konsumen masalah *wifi*, terdapat tulisan *free wifi* tetapi tidak dapat diakses karna *limit*, terlihat dari raut wajah konsumen sangat kecewa. Tidak hanya itu bagi konsumen yang menunggu antrian service didalam ruangan, konsumen bisa menikmati acara televisi didalam ruang tunggu, televisi pada PT Mitra Krida Perkasa baru diganti oleh perusahaan, karena televisi sebelumnya rusak. Rusak karena layarnya hitam dan tidak kelihatan gambar, hanya terdengar suara saja. Jika *handphone* konsumen *lowbat* bisa mengecas *handphone* didalam ruang tunggu, terdapat 4 pengecasan *handphone* dan colokan. Yang disayangkan, yang tersedia hanya sedikit, sehingga konsumen harus bergantian mengecas *handphone* dan menggunakan colokan yang tersedia. Konsumen juga bisa menunggu antrian sambil menikmati secangkir teh atau kopi sambil makan roti jagung, tetapi jika *snack* nya habis, jarang sekali diperhatikan oleh karyawan disana untuk disajikan

kembali, terutama untuk air galon, keseringan konsumen yang menginformasikan ke karyawan bahwa air galon habis. Konsumen juga dapat menggunakan fasilitas *booking service* jika tidak ingin capek mengantri antrian reguler, tetapi sering terjadi *slow respon* untuk booking service via whatsapp dan mengakibatkan konsumen harus mengikuti kuota jam kosong, jika *full booking service* dihari tersebut akan dialihkan ke hari berikutnya jika konsumen setuju. Ruang tunggu yang tersedia di dalam satu ruangan yang bersamaan dengan tempat penjualan motor, terdapat dua AC yang tidak dingin. Konsumen selalu merasa gerah bahkan mengeluh dan bertanya apakah AC dinyalakan atau tidak, karena didalam ruangan tersebut tidak terasa dinginnya suhu AC dan juga tidak terdapat kipas angin. Ruang tunggu yang bersamaan dengan ruangan penjualan motor membuat suasana menjadi begitu sangat bising, bercampur antara suara televisi, suara konsumen yang sedang menunggu antrian service dan konsumen yang ingin membeli motor. Koran dan majalah tersedia di PT Mitra Krida Perkasa, tetapi untuk majalah hanya di pajang majalah tahun lalu, bosan untuk dilihat dan dibaca konsumen bagi konsumen yang mengulang kembali untuk datang service. Tidak seperti koran yang terus di ganti-ganti setiap hari. Bagi konsumen membawa anak, mereka dapat bermain ayunan yang tersedia di depan PT Mitra Krida Perkasa. Konsumen juga merasa kecewa, karena sekarang tidak terdapat fasilitas *door smeer*. Dengan adanya fasilitas *door smeer* konsumen merasa terbantu, karena selesai service motor, motornya dapat cucian gratis, dan membawa pulang motor dalam keadaan bersih. Pada PT Mitra Krida Perkasa juga tidak tersedia musholla, ketika waktunya jam sholat telah tiba, konsumen muslim yang masih

menunggu motornya, harus ke masjid. Banyak konsumen yang menyarankan agar dibuatkan musholla atau tempat yang bisa dipakai untuk ibadah, dengan tujuan agar konsumen tidak perlu meninggalkan tempat saat sedang menunggu antrian naik service.

Dalam proses peningkatan pelayanan dan fasilitas, HONDA menerbitkan *brand image*, yaitu HEART penjabarannya adalah *Helpful* atau siap membantu, *Easy* atau mudah, *Available* atau tersedia, *Reliable* atau handal, *Truly fun* atau menyenangkan (Utari, 2019 : Counter Sales). *Helpful* atau siap membantu disini adalah selalu memiliki kemauan dan kemampuan secara proaktif dan tepat waktu untuk memastikan konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. *Easy* atau mudah yaitu selalu memberikan layanan yang ringkas, jelas, sederhana, nyaman sesuai keinginan konsumen. *Available* atau tersedia yaitu selalu memastikan kemudahan akses, informasi, produk dan layanan setiap saat diinginkan konsumen. *Reliable* atau handal yaitu selalu memberikan solusi produk dan layanan yang pasti, tepat, cepat untuk menumbuhkan dan menjaga kepercayaan konsumen. *Truly fun* atau menyenangkan yaitu selalu memberikan sentuhan pribadi yang menghibur, menarik, unik, melampaui keinginan konsumen. Tujuan layanan HEART ini adalah untuk melayani konsumen dengan perilaku yang menunjukkan *Helpful* atau siap membantu, *Easy* atau mudah, *Available* atau tersedia, *Reliable* atau handal, *Truly fun* atau menyenangkan untuk mencapai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tetapi dari layanan HEART masih ada karyawan yang kurang memaksimalkan menerapkan layanan HEART terhadap konsumen. Hal kecil yang sering terjadi dibagian *helpful*, jika ada konsumen motor nya mogok di

jalan raya ataupun dirumah, penjemputan motor tidak bisa dilakukan dengan cepat dan tepat waktu, jadi penjemputan motor harus disesuaikan dengan kondisi supir. Jika konsumen sudah menunggu terlalu lama di jalan, konsumen akan terus terusan menelpon ke perusahaan agar segera dilakukan penjemputan motor mogok. Salah satu kejadian dipertengahan Februari 2019, seorang konsumen yang menelpon ke bengkel karena putus belting di daerah mata kucing agar minta dijemput motornya. Selang beberapa jam konsumen tidak dikonfirmasi ulang oleh supir dan karena terlalu lama dijemput oleh supir, konsumen harus mendorong motornya dari mata kucing menuju PT Mitra Krida Perkasa (Sumantri, 2019 : Front Desk).

Ketika pertama kali konsumen datang ke AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) atau bisa dikatakan bengkel , konsumen akan disambut oleh *service advisor* yang bertugas untuk melakukan pendataan konsumen. Konsumen akan diberi nomor antrian jika belum mengambil nomor antrian. Jika telah sampai pada nomor antriannya, kemudian konsumen akan ditanyakan apakah membawa STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan) atau apakah konsumen tersebut membawa buku service atau tidak, setelah itu *service advisor* akan mengecek kendaraan konsumen seperti apakah lampu rem dan lampu depan masih menyala, mendengarkan suara mesin motor dan mengecek ban motor. Dan terkadang apa yang dikeluhkan masalah motor oleh seorang konsumen, akan di cek kembali oleh bagian *service advisor*. Setelah itu, *form* pendaftaran diantarkan ke bagian *frontdesk*. Tugasnya *frontdesk* adalah menginput kesistem untuk mencetak *work order* yang akan dikerjakan oleh seorang mekanik, setelah itu diantrikan dan

dikerjakan oleh mekanik. Permasalahannya adalah pada PT Mitra Krida Perkasa hanya mempunyai satu orang *service advisor* yang tetap, jadi menghambat saat pendaftaran awal dan konsumen harus sabar menunggu untuk dipanggil nomor antriannya. Terkadang yang sudah ambil antrian di pagi hari jam 7 pagi, yang mendapatkan antrian nomor 40 keatas, baru dapat terdaftar di jam 10 pagi dan mengakibatkan konsumen suntuk dalam menunggu giliran nomornya. Sering terjadi penumpukan motor yang telah selesai dilakukan service oleh mekanik dikarenakan kasir tidak fokus di satu pekerjaan, jadi sering konsumen yang datang ke meja kasir untuk minta didaftarkan untuk pergantian oli saja, sedangkan kasir juga harus menyelesaikan pekerjaannya yaitu mencetak nota setelah selesai service, jika lama akan terjadi penumpukan *form* motor yang telah selesai di service dan mengakibatkan banyak konsumen yang sudah tidak sabar untuk segera meminta didahulukan untuk proses pembayaran service sambil berdiri didepan meja kasir. Selalu muncul kalimat konsumen yang mengatakan sangat lama dan terlihat ekspresi konsumen yang mulai malas karena tidak sabaran dan kurang puas karena kerjaan terlihat lambat. Berikut adalah data jumlah service dan jumlah komplain perbulan.

Tabel 1.2 Jumlah Data Konsumen Service dan Jumlah Komplain Konsumen Pada PT Mitra Krida Perkasa Bulan Oktober 2018 - Maret 2019

No	Bulan	Target Service Per Bulan	Jumlah Service Per Bulan	Jumlah Komplain Per Bulan (Motor)	Keterangan
1	Oktober	2320	2362	252	Sampai Target Service
2	November	2320	2281	259	Tidak Sampai Target Service

3	Desember	2320	1928	280	Tidak Sampai Target Service
4	Januari	2320	2252	308	Tidak Sampai Target Service
5	Februari	2320	2292	325	Tidak Sampai Target Service
6	Maret	2320	2250	341	Tidak Sampai Target Service

Sumber: HRD, 2019

Dalam 6 bulan tersebut, jumlah service naik turun dan tidak sampai target service dikarenakan lebih dominan konsumen malas menunggu lama dan terdapat konsumen yang kurang puas akan service motor dari mekanik dan dapat dilihat jumlah komplain setiap bulannya. Dari tabel diatas jumlah service pada bulan Oktober jumlah service terdapat 2362 orang, melebihi target service yaitu 42 orang dengan jumlah komplain 252 orang. Komplain terjadi karena setelah selesai di service dan pada saat motor dibawa konsumen, motor masih terasa kurang nyaman, dengan komplain oli netes setelah satu hari setelah ganti oli, motor masih bunyi-bunyi setelah ganti belting dan sudah diservice semakin tidak nyaman. Pada bulan November jumlah service 2281 orang, tidak sampai target service, masih kurang 39 orang dengan jumlah komplain 259 orang. Komplain terjadi karena setelah selesai di service dan pada saat motor dibawa konsumen yaitu baru ganti pentil ban *tubbles* belum sampai seminggu harus diganti lagi karena ban sering bocor, konsumen yang sudah disarankan untuk diganti spare part malah tidak mau diganti dan mengakibatkan kembali lagi datang untuk minta ganti spare part dan setelah service motor mati (mogok). Pada bulan Desember jumlah service 1928 orang, tidak sampai target service, masih kurang 392 orang dengan jumlah komplain 280 orang. Komplain terjadi karena setelah selesai di service ditemukan

komplain seperti awalnya motor mogok setelah diservice kelistrikan mogok lagi, tarikan gas semakin berat dan motor boros bensin. Pada bulan Januari jumlah service 2252 orang, tidak sampai target service, masih kurang 68 orang dengan jumlah komplain 308 orang, hal ini terjadi karena setelah selesai di service ditemukan komplain seperti lampu depan mati karna kabel nya goyang, baut kap kurang kencang dipasang mengakibatkan motor bergetar dan ada suara bunyi. Pada bulan Februari jumlah service 2292 orang, tidak sampai target service, masih kurang 28 orang dengan jumlah komplain 325 orang, hal ini terjadi karena setelah selesai di service ditemukan komplain seperti motor terasa sendat-sendat saat di gas awal, bagian belting terasa bunyi mendecit dan susah stater. Pada bulan Maret jumlah service 2250 orang masih kurang 70 orang dengan jumlah komplain 341 orang, ini terjadi karena setelah selesai di service ditemukan komplain seperti setelah service suara motor kasar, rem tangan kurang kencang, lampu motor pada mati dan saat tanjakan terasa mau mati setelah diservice.

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki variabel yang sama dengan jurnal (Masrifani et al., 2017:102) yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Trio Motor Perintis Banjarmasin, dimana permasalahan dalam jurnalnya yaitu pelanggan terlalu lama menunggu dalam proses penyervisan, tidak sesuai harapan pelanggan dalam penyervisan, pelanggan sering kembali ke bengkel untuk komplain, pelayanan di bengkel AHASS Trio Motor Perintis juga masih belum maksimal, dimana penampilan karyawan yang masih kurang menarik, karyawan acuh dalam mengatasi keluhan pelanggan, proses administrasi yang tidak praktis, pihak bengkel tidak

bertanggung jawab saat garansi masih berlaku, dan karyawan tidak peduli dengan keluhan pelanggan yang membuat kepuasan pelanggan menurun terhadap pelayanan.

PT Mitra Krida Perkasa adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang menjual berbagai macam motor merek Honda dan *repair* sepeda motor. Berdiri pada tahun 1992, yang berlokasi di Komplek Mitra Raya Blok A1 No 1-4 Batu Aji.

Dari paparan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Mitra Krida Perkasa”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dikemukakan, jadi identifikasi pada penelitian ini ialah:

1. Fasilitas yang disediakan ada yang tersedia dan tidak tersedia, namun fasilitas yang disediakan untuk konsumen sangat terbatas dan belum sempurna sehingga tidak semua konsumen bisa merasakan fasilitas yang ada.
2. Kualitas pelayanan pada PT Mitra Krida Perkasa, karyawan belum memaksimalkan layanan HEART.
3. Kurangnya *service advisor*, sering terjadi penumpukan nota dimeja kasir dan masih terjadi komplain setelah service motor.

1.3. Pembatasan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas jadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Fasilitas dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.
2. PT Mitra Krida Perkasa sebagai objek penelitian.
3. Penulis membatasi masalah-masalah dalam penelitian ini dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa?
3. Apakah fasilitas dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa.
3. Untuk mengetahui fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah menyebutkan beberapa tujuan yang hendak dicapai nantinya, penulis juga memberikan sedikit gambaran mengenai manfaat apa saja yang akan didapatkan ke dalam dua bagian utama di antaranya:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih menambah dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodeologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini berguna demi literatur bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melaksanakan kajian di masa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan agar dapat memberikan saran dan masukan yang berguna dan bisa membantu dalam meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Output penelitian ini harapannya dapat menjadi bahan pertimbangan dan dokumen akademik yang berguna sebagai acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauh mana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya kedalam dunia usaha atau kerja.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Fasilitas

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas ialah suatu yang sudah disajikan oleh penjual jasa untuk konsumen yang bersifat peralatan fisik demi kenyamanan seorang konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah kepuasan yang maksimal dari seorang konsumen (Kotler, 2009:45).

Fasilitas ialah pengadaan peralatan-peralatan fisik supaya untuk memudahkan seorang konsumen saat melakukan kegiatan yang sedang dilakukan (Sulastiyono, 2011:98).

Fasilitas ialah suatu hal terpenting yang dibutuhkan konsumen dalam menunjang segala aktivitas, seperti dalam usaha jasa ataupun produk karena fasilitas harus bersih dan dapat dirasakan oleh konsumen (Tjiptono, 2014:317).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas adalah sebuah peralatan fisik sebagai penunjang dalam sebuah aktivitas agar konsumen merasakan kenyamanan yang maksimal.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2012:59) bagian yang harus dipertimbangkan untuk menentukan dari fasilitas meliputi :

1. Perencanaan Ruang

Mencakup arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desaian aliran sirkulasi perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga.

2. Tata cahaya

Dalam penataan ruang pencahayaan sangat penting dilakukan didalam ruangan agar sesuai dengan perencanaan suasananya.

3. Pertimbangan

Dalam aspek-aspek tekstur warna, proporsi dan lain-lain dipertimbangkan atau dikombinasikan agar memancing respon intelektual maupun emosional si pemakai ataupun orang yang melihatnya.

4. Warna

Disini warna bermanfaat sebagai peningkatan efesiensi dan berdampak dengan perasaan rileks.

5. Faktor estetis

Fasilitas yang tertata rapi , menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu aktivitas.

6. Tata letak

Lingkungan tempat penyampaian jasa dan suatu keadaan (*setting*) merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh dilupakan dalam fasilitas.

2.1.1.3 Desain Fasilitas

Berikut adalah desain fasilitas menurut (Tjiptono, 2012:43) adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, contohnya perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen dengan desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa yang ada didalamnya suatu perusahaan tersebut.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan ruangan atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lainnya.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas sangat diperlukan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4. Faktor estesis

Fasilitas jasa yang bertata secara rapi, menarik dan estesis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitarnya

Maksud dari masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Jika suatu

perusahaan tidak mempertimbangkan pada faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam di masa yang akan datang.

6. Biaya konstruksi dan operasional

Jenis biaya ini adalah dapat dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan, kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.1.4 Indikator Fasilitas

Tersedianya fasilitas pada PT Mitra Krida Perkasa merupakan hal yang harus diperhatikan karena fasilitas dapat menunjang kelancaran kegiatan atau aktivitas dan membuat konsumen merasa nyaman saat sedang menunggu antrian service.

Terdapat 4 indikator fasilitas yang dapat dijadikan sebagai pendukung dalam variabel fasilitas yaitu (Tjiptono, 2012:12):

1. Kebersihan dan kenyamanan ruangan
2. Desain interior dan eksterior
3. Tata letak fasilitas
4. Peralatan pendukung

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah keahlian dalam sebuah perusahaan untuk melengkapi keinginan dari konsumen dan juga apabila pelayanan yang diberikan dari pemberi jasa sudah sesuai yang diharapkan (Prasetyo & Jannah, 2012:72).

Kualitas pelayanan adalah kelengkapan serta bentuk dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada keahlian untuk memuaskan apa yang sedang dibutuhkan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:49).

Kualitas pelayanan adalah jenjang dari kelebihan yang diharapkan dan pengelolaan atas jenjang kelebihan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2011:59).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa yang harus melayani seorang konsumen dengan yang diharapkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat 6 prinsip-prinsip kualitas pelayanan bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen (Saleh, 2010) ialah:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik

implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk (Tjiptono, 2011:178):

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

2. Intensitas tenaga kerja tinggi
3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi
 - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
 - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara sama
6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu (Lovelock et al., 2010:154):

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

5. *Emphaty*, yaitu memberikan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen yaitu perasaan gembira atau bahkan kecewa atas yang didapat sekarang sesuai atau tidaknya dengan harapan yang dipikirkan konsumen (Priansa, 2017:197).

Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan (Tjiptono, 2015:26).

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2012:227).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah gambaran dari sebuah perasaan seseorang atas jasa yang telah ia dapatkan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Berikut adalah manfaat kepuasan konsumen (Priansa, 2017:197) :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan di industri yaitu *overcapity* dan *oversupply*. Yang terjadi adalah pemotongan harga adalah strategis dalam mencapai pangsa pasar. Cara untuk mempertahankan konsumen dalam kepuasan konsumen adalah

menghadapi para produsen berbiaya rendah. Kebanyakan perusahaan menemukan, banyak konsumen mampu dan mau membayar harga lebih mahal agar mereka dapat pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen Versus *Perceptual Prospecting*

Dengan mempertahankan dan memuaskan konsumen adalah salah satu cara lebih murah dibandingkan memprospek konsumen baru. Biaya untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Dengan mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan keseluruhan yang telah konsumen peroleh, tetapi menelusuri sejauh mana konsumen mau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas dalam sebuah barang atau jasa, mereka akan saling memengaruhi orang lain dengan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain dan dampaknya adalah merusak reputasi dan citra perusahaan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Biasanya untuk konsumen yang sudah loyal kepada sebuah perusahaan, konsumen tersebut jarang melakukan tawar menawar masalah harga kepada penyedia jasa atau barang.

6. Kepuasan Konsumen Merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa Depan

Kepuasan konsumen ialah strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

2.1.3.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi Kepuasan konsumen menurut (Priansa, 2017:202) ialah sebagai berikut:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menjalin ikatan dengan konsumen terus menerus supaya konsumen tersebut tetap setia dan bisa terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi dimana menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini dimana komitmennya seorang penyedia jasa atau produk untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dimana akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

2.1.3.4 Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Berikut adalah mengevaluasi kepuasan konsumen menurut (Priansa, 2017:207) :

1. Dasar Produk

Contohnya kecepatan yang dimiliki dan jumlah penumpang yang diangkut.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan

Karakteristik sebagai pelengkap, misalnya *design dashboard*, *door lock system*, dan *power steering*.

3. Keandalan

Terkait dengan keandalan produk, misalnya mampu digunakan dalam segala medan dan konsumsi bahan bakar yang irit.

4. Standarisasi

Kesesuaian spesifikasi dengan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maupun yang lainnya. Misalnya SNI (Standar Nasional Indonesia).

5. Daya Tahan

Terkait dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Misalnya usia kendaraan dan jangka waktu service yang diperlukan.

6. Pelayanan

Terkait dengan pelayanan purna jual, misalnya reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan dan solusi kendaraan sesuai kebutuhan.

7. Estetika

Terkait dengan daya tarik produk dalam konteks panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik dan model desain artistik.

8. Kualitas yang Dipersepsikan

Terkait dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Yang biasa terjadi adalah kurang akan pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, jadi pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari segi harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

9. Adaptasi Teknologi

Terkait dengan teknologi yang digunakan.

10. Keaktualan

Terkait dengan keaktualan sesuai zamannya.

2.1.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Priansa, 2017:209):

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen, yaitu (Kotler, 2009:140):

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penulisan skripsi ini, peneliti sudah menelusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang peneliti pelajari:

1. Penelitian yang dilakukan Sheila Maulidha (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE

Samarinda” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil 91 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan Peni Ardiawan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung Tahun 2017” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil 40 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan Nurmin Arianto dan Jefri Muhammad (2018) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil 100 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa.
4. Penelitian yang dilakukan Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan dan Ferdy Roring (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado” dengan menggunakan metode analisis regresi linier

berganda. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

5. Penelitian yang dilakukan Imansyah dan Haris Irawan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karoke Inul Vizta Tanjung” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil 100 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja dan Joko Widodo (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil 90 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan Nuridin (2018) yang berjudul “*Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia*” dengan menggunakan metode analisis jalur dan sampel yang diambil 100 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nano Coating Indonesia. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nano Coating

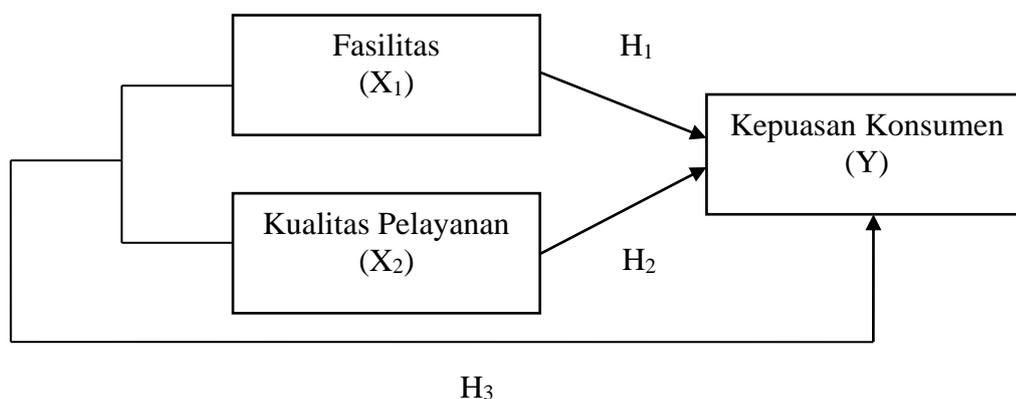
Indonesia. Kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Nano Coating Indonesia.

8. Penelitian yang dilakukan Bagus Handoko (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan JNE Medan” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9. Penelitian yang dilakukan Dzukron Hamidan Nasution dan Indira Rachmawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Di Indonesia” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil 400 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10. Penelitian yang dilakukan Justin Paul (2015) yang berjudul “*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Private And Public Sector Banks*” dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil 500 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penulisan skripsi ini didasarkan bagaimana fasilitas dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas saat melakukan pembelian jasa pada PT Mitra Krida Perkasa. Untuk itu perlu melihat dan menganalisa seberapa besar pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Mitra Krida Perkasa. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.3.1 Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada gambar 2.1 menunjukkan apakah variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada gambar 2.1 menunjukkan apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada gambar 2.1 menunjukkan apakah variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teoritis, tujuan penelitian dan serta melihat kondisi obyektif dari PT Mitra Krida Perkasa, maka penulis menyusun suatu dugaan sementara atau hipotesis bagi penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa.
- H₂: Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa.
- H₃: Diduga bahwa terdapat pengaruh secara bersama – sama, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam metode penelitian yang harus dilakukan yaitu langkah-langkah yang harus dilakukan, waktu penelitian, sumber data berasal darimana, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis (Sujarweni, 2014:5). Desain penelitian yang ada hubungannya dengan sebab akibat yang terdapat antarvariabel merupakan desain penelitian kausalitas (Sanusi, 2012:14). Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2011:8).

Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa. Selanjutnya pengukuran variabel tersebut dalam sajian angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*, 5 poin. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan yang memakai data *numeric* (angka). Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik (Sujarweni, 2014:6).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Sugiyono, 2015:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Fasilitas (X_1)

Indikator fasilitas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2012:12) :

- a. Kebersihan dan kenyamanan ruangan
- b. Tata letak fasilitas
- c. Peralatan pendukung

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lovelock et al., 2010:154) :

- a. *Tangibles*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Emphaty*

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel terikat merupakan variabel dipengaruhi yang terjadi karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2015:39). Variabel dependen ini sifatnya dipengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Indikator dari kepuasan konsumen yaitu (Kotler, 2009:140):

1. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
2. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
3. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Operasional variabel untuk penelitian ini dapat disajikan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Fasilitas (X1)	Fasilitas merupakan sesuatu yang sudah disediakan oleh penjual jasa untuk konsumen yang bersifat peralatan fisik demi kenyamanan seorang konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah kepuasan yang maksimal dari seorang konsumen (Kotler, 2009:45).	1. Kebersihan dan kenyamanan ruangan 2. Tata letak fasilitas 3. Peralatan pendukung	Likert
----------------	--	---	--------

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah keahlian dalam sebuah perusahaan untuk melengkapi keinginan dari konsumen dan juga apabila pelayanan yang diberikan dari pemberi jasa sudah sesuai yang diharapkan (Prasetyo & Jannah, 2012:72).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty 	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh seorang konsumen yaitu perasaan gembira atau bahkan kecewa atas yang didapat sekarang sesuai atau tidaknya dengan harapan yang dipikirkan konsumen (Priansa, 2017:197).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. 2. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. 3. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. 	Likert

Sumber: (Kotler, 2009:45), (Tjiptono, 2012:12), (Prasetyo & Jannah, 2012:72), (Lovelock et al., 2010:154), (Priansa, 2017:197) dan (Kotler, 2009:140).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi mempunyai karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti (Sujarweni, 2014:65). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi pada PT Mitra Krida Perkasa adalah pengguna jasa service PT Mitra Krida Perkasa yang berjumlah 257 orang.

3.3.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penulisan skripsi ini dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2012: 81). Rumus yang digunakan adalah :

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

Rumus 3.1 Slovin

Sumber : (Sanusi, 2012 :81)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e² = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Penelitian ini , tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar lima persen (5%), dengan jumlah populasi yang hendak di teliti berjumlah 257 orang. Maka peneliti memperhitungkan sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{257}{1 + 257 (0,05)^2}$$

$$n = 156,70 = 157$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel pada penelitian ini adalah 157 responden.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang belum diolah, yang dikumpulkan oleh peneliti dan diperoleh dari responden (Sanusi, 2012:104). Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data skunder merupakan data yang sudah ada dan tidak langsung dari respondennya (Sanusi, 2012:104). Data skunder dapat berupa referensi buku, jurnal, file-file arsip perusahaan khususnya yang berkaitan dengan fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara survei, cara observasi (Sanusi, 2012:105). Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada PT Mitra Krida Perkasa, yaitu:

1. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner kepada para responden kepada konsumen PT Mitra Krida Perkasa dan dibuat dalam bentuk pernyataan yang bersifat terbuka dan setiap objek diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah ditentukan.

2. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti yaitu konsumen PT Mitra Krida Perkasa. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung sehingga data yang diperoleh merupakan data yang sebenarnya.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang paling efisien karena dengan kuesioner peneliti hanya membagikan kuesioner kepada responden, selanjutnya responden hanya mengisi pernyataan yang telah tercetak sesuai dengan kondisi responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert, dimana jawaban alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pernyataan, baik tentang fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Sedangkan ukuran atau dimensi yang dinilai akan diukur dengan menggunakan skala likert dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber : (Sujarweni, 2014:91).

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban. Nilai yang akan diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total.

3.5. Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang dipilih akan menentukan metode analisis data yang akan digunakan untuk menyelesaikan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Terdapat dua metode yaitu statistik parametris dan metode statistik non parametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui data yang diperoleh dari sampel dan statistiknya itu meliputi rata-rata, simpangan baku dan varians (Sugiyono, 2015:149). Statistik non parametris tidak menguji parameter populasi, tetapi menguji distribusi (Sugiyono, 2015:149).

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dilakukan dengan menjelaskan bagaimana pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan. Analisis ini diharapkan dapat mendukung hasil penelitian kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) versi 21 untuk memberikan gambaran antara ketiga variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif memberikan sebuah gambaran mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek saat melakukan sebuah penelitian (Sanusi, 2012:13).

Melalui penelitian deskriptif ini, peneliti berusaha mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian tanpa memberikan perlakuan khusus dan untuk menganalisa, mendeskripsikan hasil data yang sudah diperoleh dari responden yang telah memberikan sebuah jawaban. Menurut (Sanusi,

2011:115) ukuran deskriptif yang digunakan untuk mendiskripsikan data penelitian adalah :

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau kategori tertentu dalam sebuah daftar.

2. Rata-rata hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah nilai yang menunjukkan pusat diantara nilai-nilai yang ada dalam pengamatan. Dapat juga dikatakan bahwa rata-rata adalah titik penyeimbangan (*balancing point*) dari sekumpulan data antara nilai yang ada disebelah kirinya dengan nilai disebelah kanan.

3. Analisis *Trend*

Analisis *Trend* sangat bermanfaat terutama untuk melihat kecenderungan yang terjadi mengenai variabel tertentu pada masa lalu untuk selanjutnya memperkirakan kecenderungan untuk masa yang akan datang.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Adapun konsep untuk mengukur kualitas data yaitu dengan validitas dan reabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2012:76). Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi yaitu sejauh mana instrumen tersebut mencerminkan isi yang dikehendaki. Isinya masing-masing pernyataan dalam variabel harus sesuai dengan definisi operasional, kemudian dilakukan uji

validitas dengan melihat korelasi antar item pertanyaan. Jika telah memperoleh kisi-kisi tersebut, indikator sebagai tolak ukur, nomor butir (item) pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator (Sujarweni, 2014:80).

Dari uji validitas dapat diketahui apakah item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Product Moment* dan *Rank Spearman* serta yang lain-lain bergantung jenis dan tipe datanya. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*) (Wibowo, 2012:35).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0.05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012:36).

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus :

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak jika :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item – item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 *Range Validitas*

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2012:80). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak (Wibowo, 2012:52). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari *Cronbach*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach`s Alpha*

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. penguji menggunakan metode *cronbach`s alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $> 0,6$. Apabila koefisien *alpha*

cronbach's lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012:53)

3.5.3 Uji Asumsi

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau terpenuhi (Wibowo, 2012:61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS, menghasilkan tiga keluaran, yaitu *processing summary*, *descriptives*, *test normality*, dan Q-Q plots (Sumanto, 2014:148).

Jika nilai sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika nilai sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal (Basuki & Prawato, 2016:60).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan dan juga menggunakan Nilai Kolmogrov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai Kolmogrov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012:62).

Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng. Kedua sisi kurva melebar sampai tak terhingga (Wibowo, 2012:62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antarvariabel bebas (Sumanto, 2014:165). Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 , angka ini dilihat pada tabel *Coefficients* (Wibowo, 2012:93).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas, berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Gleyster* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar

dari nilai alpanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2012:134). Setelah melakukan uji asumsi klasik, lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan dalam persamaan :

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sanusi, 2012:135)

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁,b₂:Koefisien regresi

X₁ : Fasilitas

X₂ : Kualitas Pelayanan

e : Variabel penganggu

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Koefisien untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Rumus mencari Koefisien Determinasi secara umum adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien
Determinasi

Sumber : (Wibowo, 2012:136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan x_2

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut (Arifin, 2017:17). Hipotesis merupakan sebuah pernyataan tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris.

Pernyataan hipotesis terdiri dari H_0 dan H_a . Hipotesis penelitian di bagi menjadi dua jenis pengujian yaitu (Arifin, 2017:18) :

1. Pengujian satu sisi (*one tail test*) yaitu jika hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan dan ada pernyataan yang satu lebih tinggi atau rendah dari yang lain.
2. Pengujian dua sisi (*two tail test*) adalah hipotesis alternatif yang hanya menyatakan perbedaan tanpa melihat apakah yang satu lebih tinggi atau rendah dari yang lain.

3.5.5.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variabel variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya, parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. *Quick look*, bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat

ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain H_a menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, H_a menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Quick look, bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain H_a , semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai 1 menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai 1 tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, adapun lokasi dan jadwal penelitian yang telah ditentukan sebagai berikut:

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam skripsi. Lokasi penelitian ini adalah

PT Mitra Krida Perkasa yang beralamat Komplek Mitra Raya Blok A1 No 1-4 Batu Aji.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dari awal kegiatan penelitian hingga akhir kegiatan. Adapun jadwal dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2019													
		Maret	April					Mei	Juni		Juli				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pemilihan Topik	■													
2	Pengajuan Judul Skripsi	■													
3	Penyusunan Bab I		■												
4	Penyusunan Bab II			■	■	■	■								
5	Penyusunan Bab III					■	■	■							
6	Pengumpulan Data dan Penyebaran Kuesioner							■	■	■	■	■			
7	Pengolahan Data								■	■	■	■	■	■	
8	Penyusunan Bab IV dan Bab V											■	■	■	■
9	Bimbingan Skripsi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber : Peneliti, 2019