

TUGAS AKHIR

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* DAN FASILITAS PENDUKUNG *SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA *SERVICE* DI PT ASTRA INTERNASIONAL – DAIHATSU *SALES OPERATION* PALMERAH”

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif



Diajukan Oleh:

Winara Saryati

Nim: 1715084

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Politeknik STMI Jakarta

2019

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR:
**"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* DAN
FASILITAS PENDUKUNG *SERVICE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA *SERVICE* DI PT ASTRA INTERNASIONAL –
DAIHATSU SALES OPERATION PALMERAH"**

DISUSUN OLEH :
NAMA : WINARA SARYATI
NIM 1715084
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa, Disetujui Untuk Diajukan
dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui
Jakarta, 29 Agustus 2019
Menyetujui,
Dosen pembimbing



(Angelia Merdiyanti, S.TP, MM)
NIP. 198408062014022001

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2019

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* DAN
FASILITAS PENDUKUNG *SERVICE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA *SERVICE* DI PT ASTRA INTERNASIONAL –
DAIHATSU *SALES OPERATION* PALMERAH”**

DISUSUN OLEH :

Nama : Winara Saryati
Nim : 1715084
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Jumat tanggal 12 September
2019.

Jakarta, 17 September 2019

Penguji 1,



(Angelia Merdivanti, S.TP, MM)
198408062014022001

Penguji 3,



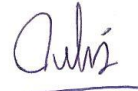
(Drs. Mulyono, MM)
195309011983031001

Penguji 2,



(Drs. Marison Sitorus, MM)
196306201989031003












Penguji 4,



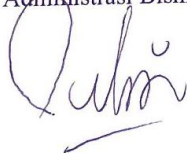
(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)
198607262014021001

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Winara Saryati
NIM : 1715084
Judul TA : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Service* Dan Fasilitas
Pendukung *Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa
Service Di Pt Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation*
Palmerah
Pembimbing : Angelia Merdiyanti, S.TP, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
3 Juli 2019	Proposal TA	Pengajuan Proposal Tugas Akhir	
5 Juli 2019	Proposal TA	Revisi Proposal Tugas Akhir	
10 Juli 2019	Proposal TA	Acc Proposal Tugas Akhir	
17 Juli 2019	Bab I dan II	Pengajuan Bab I, dan Bab II	
22 Juli 2019	Bab III dan II	Revisi Bab I, Bab II,	
7 Agust 2019	Bab I, III dan IV	Acc Bab I, Bab II, Pengajuan Bab III	
12 Agust 2019	Bab III dan IV	Revisi Bab III dan Pengajuan Bab IV	
21 Agust 2019	Bab III dan IV	Acc Bab III Revisi Bab IV	
26 Agust 2019	Bab IV dan V	Revisi Bab IV dan V	
28 Agust 2019	Bab I - V	Acc Bab I – V	
29 Agust 2019	Bab - VI	Acc Bab I - VI	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP : 198607262014021001

Pembimbing



Angelia Merdiyanti, S.TP, MM
NIP : 198408062014022001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Winara Saryati

NIM : 1715084

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* DAN FASILITAS
PENDUKUNG *SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA *SERVICE*
DI PT ASTRA INTERNASIONAL – DAIHATSU *SALES OPERATION*
PALMERAH"

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, diskusi dengan Dosen Pembimbing serta buku – buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian – bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalu referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya. Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 29 September 2019

Yang Membuat Pernyataan



Winara Saryati

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* pada PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, diperoleh bahwa kualitas pelayanan *service* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* (Y) dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,206 dan nilai t_{hitung} sebesar $9,363 > t_{tabel} 1,984$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$. Demikian pula dengan fasilitas pendukung *service* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* dengan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,328 dan nilai t_{hitung} sebesar $6,971 > t_{tabel} 1,984$ dengan Sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *service* (X_1) dan fasilitas pendukung *service* (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 141,523 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan Sig. 0,000 dan persamaan garis $Y = - 5,836 + 0,206X_1 + 0,328 X_2$

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pendukung, Kepuasan Pelanggan, Analisis Regresi Berganda

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Service* dan Fasilitas Pendukung *Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Service* pada PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah**”. Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis selama masa Praktik Kerja Lapangan di PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah dalam waktu kurang lebih 3 bulan.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Bagoes Julianto selaku Kepala Bengkel di PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah.
- Seluruh staf dan karyawan PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah yang telah membantu memberikan informasi untuk pengumpulan data.

- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.
- Papa, Mama, dan Ryan selaku Anggota Keluarga yang selalu *mensupport* dan selalu mendoakan tanpa henti.
- Riri, Dessy, Jazria, Lona, Viola, Devita, Fajriyati, Aldiana, Feren, Ani, Fira, Putri, Kasturi yang telah *mensupport* dan membantu Penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir.
- Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 di Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 29 Agustus 2019

Penulis,

Winara Saryati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I.....	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pelayanan	7
2.2 Fasilitas Pendukung	12
2.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Keterkaitan antarvariabel Penelitian	24
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian.....	29
3.2 Sumber Data.....	29

3.3 Teknik pengumpulan data	30
3.4 Populasi dan sampel	30
3.5 Variabel penelitian	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	33
3.7 Kerangka konseptual.....	38
3.8 Hipotesis Statistik	38
3.9 Metode analisis data.....	40
BAB IV	
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2 Pengumpulan Data	63
4.3 Gambaran Umum Responden	63
4.4 Uji Validitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.6 Uji Analisis Korelasi	84
BAB V	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	100
5.1 Uji Validitas Data.....	100
5.2 Uji Reliabilitas	101
5.3 Uji Asumsi Klasik.....	102
5.4 Analisis Korelasi dan Regresi	104
5.5 Uji Hipotesis	111
BAB VI	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
6.1 Kesimpulan	117

6.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pendapatan jasa service bengkel DSO Palmerah pada Januari – Maret 2019	3
2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	35
Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	44
Tabel 4.1 Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.2 Uji validitas variabel fasilitas pendukung.....	72
Tabel 4.3 Uji validitas variabel kepuasan pelanggan.....	75
Tabel 4.4 Tabel Penolong	85
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pendukung, dan Kepuasan Pelanggan	100
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 5.3 Uji normalitas Kolmogorov Smirnov	102
Tabel 5.4 Tabel Nilai Tolerance dan VIF.....	103
Tabel 5.5 <i>Correlatios</i>	105
Tabel 5.6 Coefficients Analisis regresi sederhana X1 terhadap Y.....	107
Tabel 5.7 Coefficients Analisis regresi sederhana X2 terhadap Y.....	108
Tabel 5.8 Coefficients Analisis Regresi X1, X2, terhadap Y	109
Tabel 5.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	111
Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi t.....	112
Tabel 5.11 Hasil Uji Regresi F.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Kerangka konseptual	38
Gambar 4.1 PT Astra International – DSO Palmerah	53
Gambar 4.2 Fasilitas pendukung service	54
Gambar 4.3 Logo Astra Daihatsu Motor dengan slogan Daihatsu sahabatku	56
Gambar 4.4 Harga Service DSO Palmerah 2019	59
Gambar 4.5 unit kendaraan Daihatsu	60
Gambar 4.6 Struktur Organisasi DSO Palmerah.....	61
Gambar 4.7 Jenis Kelamin	63
Gambar 4.8 Usia Responden.....	64
Gambar 4.9 Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.10 Pendidikan Terakhir	65
Gambar 4.11 Tingkat Pendapatan Responden	66
Gambar 4.12 Frekuensi pengguna jasa service Responden	67
Gambar 4.13 Grafik normal probability plot	82
Gambar 5.1 Diagram Uji t Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan...	113
Gambar 5.2 Diagram Uji t Fasilitas Pendukung Service terhadap Kepuasan pelanggan	114
Gambar 5.3 Diagram Uji F	116

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	121
LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER	125
LAMPIRAN 3 HASIL SPSS	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di jaman modern ini perusahaan otomotif khususnya di bidang industri kendaraan roda empat kini semakin berkembang pesat. Hal ini meningkatkan persaingan antara perusahaan menjadi semakin ketat oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi unggul maupun tetap bertahan di antara para pesaing dengan cara menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan dalam mencapai tujuannya harus bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen bisa terpenuhi yang salah satunya yaitu dengan cara memilih strategi yang tepat. Tercapainya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan yang akan memberikan dasar yang baik.

PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah (atau bisa disingkat DSO Palmerah) adalah salah satu *dealer* resmi yang langsung dibawah naungan Astra Internasional. Dalam menghadapi peluang bisnis yang meningkat dan persaingan yang ketat Daihatsu selalu melakukan inovasi dalam berbagai bidang serta memberikan pelayanan yang terbaik dan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan slogan Daihatsu “*Innovation for Tomorrow*”. Oleh karena itu DSO Palmerah dalam mempertahankan posisi Daihatsu sebagai salah satu penguasa pasar, tepatnya berada di urutan kedua setelah Toyota dan agar tetap unggul dari para pesaing maka harus bisa memilih strategi-strategi yang tepat untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam mencapai tujuannya. DSO Palmerah bukan hanya menjual unit kendaraan, tetapi juga terdapat pelayanan *aftersales* yaitu jasa *service* dan *spare part*.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan, terlebih lagi dalam penjualan jasa, dimana kualitas pelayanan jasa menjadi faktor utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan maka DSO Palmerah juga dituntut untuk mengedepankan kualitas pelayanan dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan terutama pelayanan *service* salah satunya para mekanik yang sudah terlatih secara profesional dan ketepatan waktu *service*. Selain faktor utama, DSO Palmerah juga menyediakan fasilitas pendukung karena keunggulan yang menjadi standar pelayanan di Daihatsu *Sales Operation* Palmerah adalah adanya fasilitas pendukung seperti *booking service*, penjualan *spare parts* dan *genuine accessories* Daihatsu dan juga fasilitas pendukung pada saat kendaraan sedang di *service*, maka pelanggan dapat menunggu dengan nyaman.

Fasilitas pendukung *service* terus dikembangkan sebagai contohnya layanan *customer lounge* beserta ruang tunggu yang dilengkapi dengan *wifi* gratis, TV, majalah, katalog kendaraan Daihatsu serta adanya *display* yang berisikan *sparepart* dan oli dengan promo harganya. Oleh karena mayoritas pengguna mobil atau yang ingin *service* sudah berkeluarga dan memiliki anak, maka disediakan juga wahana bermain anak-anak atau *kids corner*, tersedia juga *counter* tempat camilan dan minuman yang telah disediakan untuk pelanggan. Adanya faktor utama kualitas pelayanan dan faktor pendukung yaitu fasilitas pendukung *service*, maka diharapkan bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam tiga bulan terakhir pada Januari – Maret 2019 pendapatan jasa *service* di bengkel DSO Palmerah tidak stabil dan menurun.

Tabel 1.1 Data pendapatan jasa service bengkel DSO Palmerah pada Januari – Maret 2019

Bulan	Pendapatan jasa <i>service</i> (dalam juta rupiah)			Unit entri		
	Target	Aktual	<i>Achieve</i>	Target	Aktual	<i>Achieve</i>
Januari	105,592	98,405	93.2%	355	341	96.1%
Februari	92,031	90,133	97.9%	309	292	94.5%
Maret	98,689	101,211	103%	332	331	99.7%
Jumlah	296,312	289,749		996	964	

Terlihat dari data pada tabel 1.1 tentang pendapatan pada jasa *service* bengkel DSO Palmerah yang tidak stabil dan menurun. Walaupun keuntungan dalam persen naik tetapi target dan *actual unit entry* serta jumlah keseluruhan selama tiga bulan tidak bisa memenuhi target atau kurang dari target, bukan hanya itu namun nyatanya masih ada keluhan dari pelanggan. Hasil wawancara pegawai bengkel mengatakan keluhan di bagian bengkel sekitar 70% tentang kualitas kerja para mekanik. Mereka menyalahkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan mengatakan munculnya masalah baru pada kendaraan mereka setelah beberapa hari mereka selesai melakukan *service*.

Selama ini perusahaan belum pernah menganalisis kepuasan pelanggan dan juga untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* berpengaruh terhadap kepuasan dan apakah ada masalah yang ditemukan, sesuai dengan uraian diatas maka penulis dapat mengangkat Judul Penelitian yaitu "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *SERVICE* DAN FASILITAS PENDUKUNG *SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA *SERVICE* DI PT ASTRA INTERNASIONAL – DAIHATSU SALES OPERATION PALMERAH"

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis telah merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan *service* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra International – Daihatsu Sales Operation Palmerah?
2. Apakah Fasilitas pendukung *service* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra International – Daihatsu Sales Operation Palmerah?
3. Apakah kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* di PT Astra International – Daihatsu Sales Operation Palmerah?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *service* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas pendukung *service* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan juga sebagai bahan pertimbangan terhadap pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa/i dan masyarakat.

1.5 BATASAN MASALAH

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka agar laporan ini lebih fokus dan terarah perlu ditetapkannya Batasan ruang lingkup penelitian. Batasan-batasan tersebut meliputi :

1. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan jasa *service* di PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah sepanjang tahun 2019 dengan menggunakan kuisioner
2. Penelitian akan terfokus pada kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan pelanggan jasa *service*.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian tugas akhir, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODE PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data, dan analisis data.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan

Pelayanan pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang, karena bersifat tidak berwujud (*intangible*). Menurut Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.

Adapun pengertian jasa lainnya dikemukakan oleh Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013) mendefinisikan “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).*” Artinya Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan segala aktivitas ekonomi yang ditawarkan kepada pelanggan yang bersifat tidak berwujud dan memiliki manfaat yang bisa dirasakan serta kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.1 Karakteristik Pelayanan

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler (2012), dalam Tony Wijaya (2018) terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat non standart dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.1.2 Klasifikasi Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) produk dan pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan jenis konsumen:

1. Pelayanan Konsumen (*consumer service*)

Adalah suatu pelayanan yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk dipergunakan secara pribadi. pelayanan ini dapat

diklasifikasikan lagi berdasarkan bagaimana pelanggan membelinya.

a. Pelayanan Kenyamanan (*convenience service*)

Pelayanan kenyamanan adalah pelayanan konsumen yang biasanya sering dibeli, segera dan berdasarkan pertimbangan dan pembelian yang rendah.

b. Pelayanan Belanja (*shopping service*)

Pelayanan belanja adalah pelayanan yang jarang dibeli dimana pelanggan membandingkan kepantasan, kualitas, harga dan gaya. Pada pelayanan ini, pelanggan meluangkan banyak waktu dan usaha dalam mencari informasi dan perbandingan.

c. Pelayanan Khusus (*special service*)

Pelayanan konsumen dengan karakteristik dan identitas unik dimana pembeli mau berusaha secara khusus untuk melakukan pembelian.

d. Pelayanan yang tidak difikirkan (*unsought product*)

Pelayanan konsumen yang tidak mengetahui atau mengetahui namun tidak dianggap membeli secara biasa.

2. Layanan Industrial

Layanan industrial adalah pembelian untuk proses selanjutnya atau untuk digunakan dalam bisnis. Pembeda dari layanan konsumen dengan layanan industrial adalah tujuan dari pengguna pembelian *service* tersebut.

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011) kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan,

karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyekof dalam Lovelock (1998) yang dikutip oleh Nasution (2014) adalah sebagai berikut “*Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan*”. Sehingga Menurut Nasution (2014) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dengan begitu kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

2.1.4 Mengukur Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptno (2014) dalam bukunya Manajemen Jasa, menemukan bahwa terdapat 5 dimensi yang dapat diukur atau dirangkai menjadi dimensi pokok. Kelima dimensi itu juga menjadi model SERVQUAL. Standar pelayanan meliputi dimensi – dimensi:

1. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengukuran kualitas jasa dalam Model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Saortua (2013) dalam model SERVQUAL PZB, diidentifikasi lima dimensi gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa dalam kesenjangan tingkat kepentingan pelanggan dan persepsi manajemen. Pada umumnya para manajemen tidak dapat memahami atau merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

1. Kesenjangan tingkat kepentingan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan pelanggan dan spesifikasi pelayanan. Kadang kala pihak manajemen telah mengetahui keinginan yang diinginkan oleh para pelanggannya, namun pihak manajemen tidak memiliki standar kerja yang jelas untuk menanggapi hal tersebut.
2. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Hal ini terjadi dikarenakan kurang terlatihnya para karyawan dalam menghadapi hal tersebut, beban kerja yang terlalu berat serta ketidakmampuan

memenuhi standar kerja.

3. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan komunikasi eksternal. Pada umumnya tingkat kepentingan pelanggan bergantung pada iklan dan pernyataan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Masalah akan muncul jika pihak perusahaan tidak mampu untuk merealisasikan janji tersebut, hal ini nantinya akan mengakibatkan timbulnya persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
4. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi diakibatkan karena beragamnya alat ukur yang digunakan para pelanggan dalam mengukur kinerja dan kualitas perusahaan.

2.2 Fasilitas Pendukung

Menurut Daradjat (2012) fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Subroto (2010) fasilitas diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013) mengatakan bahwa fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Menurut Tjiptono dalam penelitian sukmo (2009) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain *interior* dan *eksterior* serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Nirwana

dalam penelitian Sukmo (2009) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Menurut Tjiptono (2014) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah

1. Pertimbangan /perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain, dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual naupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan *interior* 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 dan Warna

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

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang 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.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap jika tanpa fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas pendukung lainnya seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minuman, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan pengamanannya.

Menurut Nirwana (2014) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, di antaranya adalah:

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi

Menurut menurut Kotler dan Keller (2012) dalam pemasaran jasa, fasilitas atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis fasilitas, yaitu:

- a. Fasilitas penting (*essential evidence*) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Fasilitas pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Menurut Nirwana dalam Fitriah (2017) Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon pelanggan. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek fasilitas jasa.

Sehingga berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas maupun fasilitas pendukung adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh tamu, dan untuk penggunaannya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

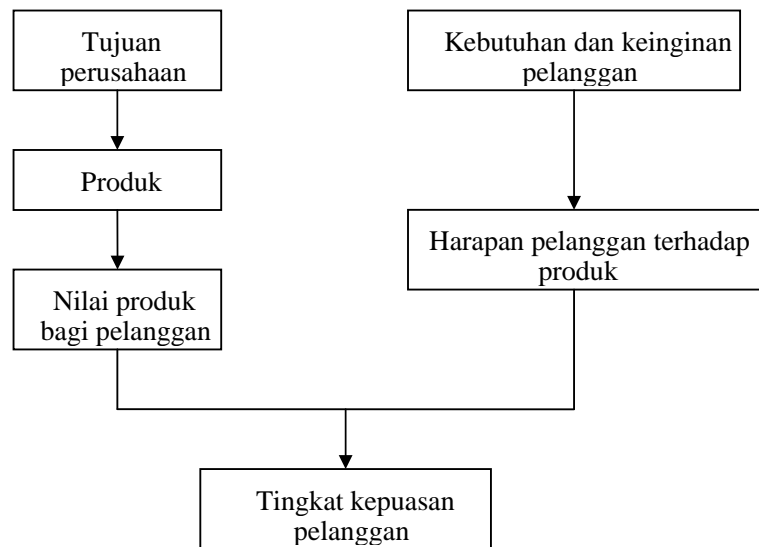
Perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan dapat terlihat dari kepuasan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan juga dapat terlihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016) kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Tjiptono (2014) mengatakan kepuasan berasal dari bahasa latin “Satis” yang berarti cukup baik,

memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Lalu menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Kotler & Keller (2016), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Artinya kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Tjiptono, 2014)

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) dalam bukunya Pemasaran Jasa, realitas kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993) misalnya, menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya, dan seterusnya.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas (pembayaran tetap yang dilakukan secara berkala pada jangka waktu tertentu) yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
4. *Word of mouth*
Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
5. *Sensitivitas harga*
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan pelanggan

telah terbentuk sehingga pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis masa depan.

2.3.3 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono dalam penelitian Afilia (2016), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya.

3. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu

produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

5. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*

Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.3.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) menyatakan bahwa dimensi kepuasan konsumen meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan puas atau senang. Berdasarkan dimensi di atas dapat disimpulkan faktor atau dimensi yang sesuai dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Kinerja*

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dan Keller (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Terdapat lima Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan berbicara hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

2.3.6 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna

menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil
1	Danar Dwi Hanggono 2017	Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (study pada pasien rsku Surakarta)	Kualitas pelayanan (x1) Harga (x2) fasilitas (x3) Kepuasan (y)	Analisis uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t, uji f menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi r^2 diperoleh hasil sebesar 0,629 artinya variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 62,9%, Sisanya variabel lainnya.
2	Listya Lintang Dewi, 2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) terhadap kepuasan konsumen di hotel california Bandung	Kualitas pelayanan (x1) Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) (x2) Kepuasan konsumen (y)	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh kualitas pelayanan dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 92,1%. Sedangkan secara parsial bukti fisik (<i>physical evidence</i>) lebih besar pengaruhnya dari pada kualitas pelayanan memiliki pengaruh 42,5 sedangkan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) memiliki pengaruh 49,6%.
3	Siti Rahmah, Wahyu Sri Haryani, Teguh Satya Wira 2016	Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada hairo water park medan	Fasilitas (x) kepuasan pelanggan (y)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel fasilitas mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pengunjung di hairo water park, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh sebesar 0.003 atau 0.3%, sedangkan sisanya sebesar 99.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa secara parsial fasilitas tidak berpengaruh pada kepuasan Pengunjung.

2.5 Keterkaitan antarvariabel Penelitian

2.5.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan atau keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sering dibahas maupun dilakukan penelitian. Hasil penelitian Dinar dwi hanggono (2017) yang melakukan pengujian terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dan menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini terlihat dari setiap peningkatan yang terjadi pada kepuasan konsumen cenderung diikuti pula oleh meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan dan sebaliknya.

Sedangkan dalam penelitian Listya (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Wahyu dan Aji (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan ternyata juga berpengaruh atau mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Philip Kotler & Armstrong (2012) dalam bukunya *Principle of marketing* yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012) yaitu “*Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun*”. Menurut Kotler dan Keller (2015) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.5.2 Hubungan Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan jasa atau pelayanan, bukti fisik atau fasilitas berperan sangat penting untuk membantu perusahaan jasa mencapai tujuannya dan dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam memberikan pelayanan jasa. Oleh karena itu fasilitas menjadi sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013) mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa..

Sedangkan dalam penelitian Listya (2018) membuktikan bahwa fasilitas atau bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Siti, Wahyu, dan Teguh (2016) dalam penelitiannya menyatakan hasil pengujian hipotesis kedua mereka yaitu secara parsial fasilitas tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Menurut Richa dan Singgih (2018) fasilitas pendukung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa fasilitas termasuk fasilitas pendukung juga mempunyai peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena sebagian besar penelitian terdahulu membuktikan bahwa fasilitas maupun fasilitas pendukung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: Fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

2.5.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah faktor utama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, karena kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen secara bersamaan penyampaiannya tepat dan caranya sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu fasilitas pendukung. Fasilitas juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

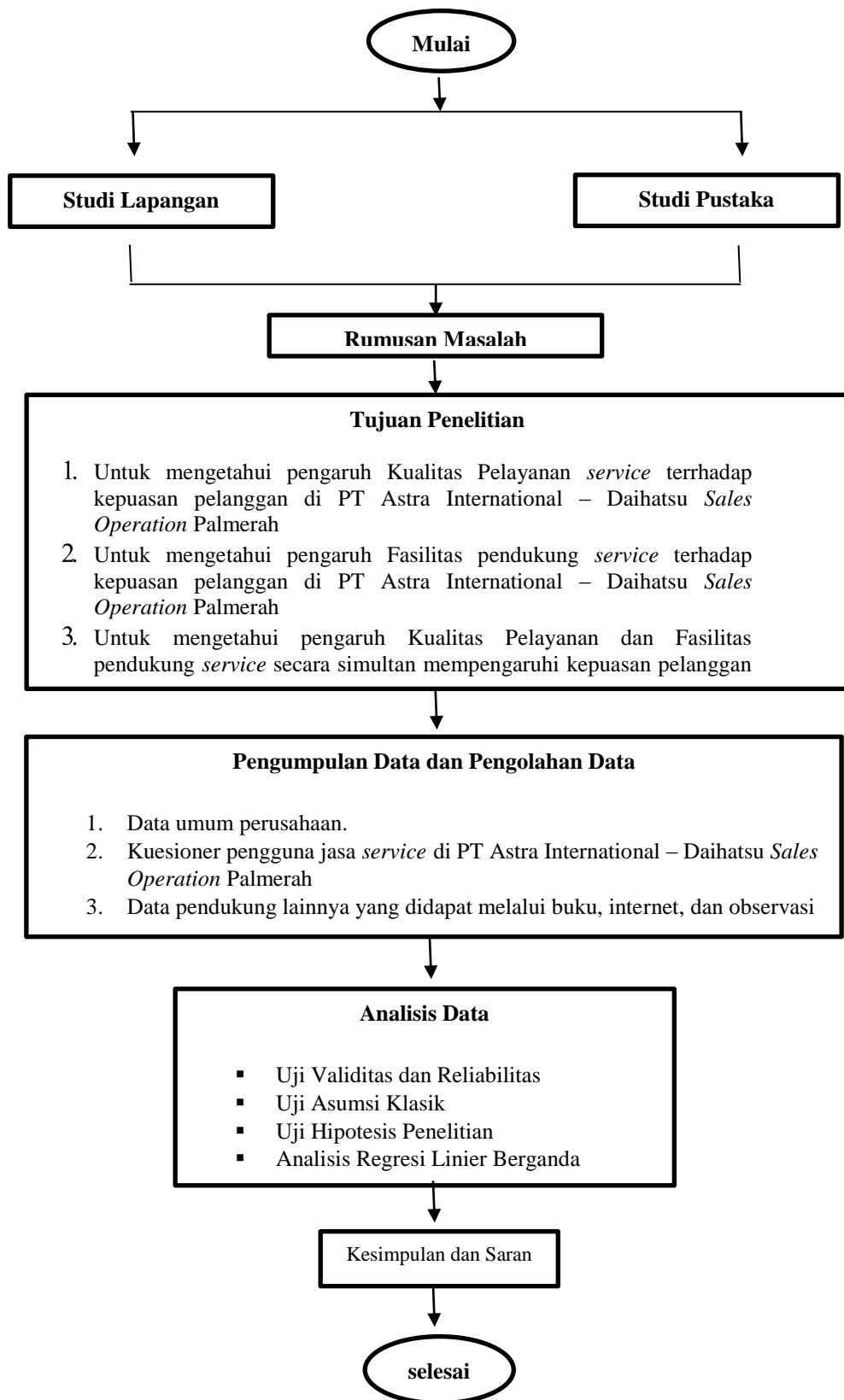
Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu dan Aji (2011) yaitu menunjukkan hasil analisis bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan fasilitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Menurut penelitian Richa dan Singgih (2018) menunjukkan hasil analisis bahwa variabel daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan fasilitas pendukung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan stasiun lempuyangan yogyakarta dengan angka signifikan dibawah 0.05. Menurut penelitian Danar (2017) menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3: Kualitas pelayanan dan Fasilitas pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran ini menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dimulai hingga selesai. Pertama penelitian ini diawali dengan studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi, sedangkan studi pustaka yaitu penulis mengumpulkan informasi dan data yang ada di dalam perusahaan, buku, jurnal, laporan, maupun sumber pustaka lainnya yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas. Setelah itu menetapkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan dijadikan pedoman dalam menyelesaikan penelitian. Lalu menentukan metode pengumpulan data dan pengolahan data yang akan digunakan. Pengumpulan data dari data umum perusahaan, kuesioner yang disebarakan ke pelanggan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah, dan data pendukung lainnya yang didapat melalui buku, internet dan observasi lapangan. Pegolahan data dari kuesioner, Selanjutnya di analisis untuk mendapatkan hasil penelitian yaitu di uji dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis penelitian, kemudian menganalisis dengan analisis regresi linier berganda. Setelah itu, berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan akan ditarik kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan dan disampaikan saran terkait dengan kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* di perusahaan. Gambar 2.2 menunjukkan gambar kerangka pemikiran.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Astra Internasional – DSO Palmerah dengan memberikan kuesioner kepada para pelanggan jasa *service* adapun yang ditanyakan mengenai seberapa besar kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2019 hingga Juli 2019 dengan memberikan kuesioner kepada para pelanggan Bengkel PT Astra Internasional – DSO Palmerah.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Siregar (2013), Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam riset pemasaran diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto dalam Sunyoto, 2018) maka dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pelanggan jasa *service* PT Astra Internasional – DSO Palmerah.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015), Data Sekunder diperoleh melalui sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dengan menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari laporan, jurnal penelitian, buku, serta artikel dari media cetak dan internet.

3.3 Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan *service* di bengkel PT Astra Internasional – DSO Palmerah. Menurut Afrizal (2014) responden dapat mengisi sendiri kuesioner tanpa kehadiran peneliti, umpamanya survei elektronik atau kuesioner yang dikirimkan. Kuesioner penelitian ini akan didistribusikan kepada responden dalam bentuk tertulis atau cetak.

2. Wawancara

Teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancarai piha perusahaan yang ditunjuk atau pemimpin perusahaan yang ada hubungannya dengan data-data proses penelitian.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut

3.4 Populasi dan sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi sebagai berikut :

“Dalam penelitian kuantitatif populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Sedangkan menurut Sunyoto (2018) populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu)

yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.” Sedangkan menurut Sunyoto (2018) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Alasan menggunakan sampel riset (Nugroho dalam Sunyoto (2018) yaitu:

- Dalam hal kita menghadapi objek yang mudah rusak, seperti bola lampu, ban, dan sebagainya, maka penelitian terhadap seluruh objek tidak dilakukan
- Dalam penelitian ini jika kita menghadapi suatu objek penelitian yang bersifat homogen atau 100% sama, maka kita tidak perlu melakukan penelitian keseluruhan populasi, melainkan cukup dilakukan sampel.
- Pengguna metode sampel dapat menghemat biaya
- Penelitian yang menggunakan metode sampel dapat cepat diselesaikan

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa atau sebagian pelanggan yang sudah melakukan *service* di bengkel PT Astra Internasional – DSO Palmerah.

3.4.1 Teknik *Sampling*

Pengambilan sampel dari suatu populasi dapat dibedakan menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel untuk dijadikan sebagai responden kuesioner berdasarkan pada karakteristik yang disesuaikan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa *service* yang sudah atau sedang melakukan *service* di bengkel PT Astra Internasional – DSO Palmerah.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan akan menggunakan rumus Paul Leedy. Rumus ini digunakan jika populasi penelitian merupakan sebuah proporsi atau bagian dari kelompok populasi lain yang lebih besar ukurannya.

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = standard score untuk tingkat kesalahan yang dipilih e = sampling error (10%) P = Proporsi harus dalam Populasi

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka harga $P(1-P)$ maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right)$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

3.5 Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas maka variabel dalam penelitian dapat di bedakan menjadi :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan jasa *service* (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang merupakan Variabel bebas yang digunakan oleh penulis adalah Kualitas pelayanan *service* (X_1) dan Fasilitas pendukung *service* (X_2).

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto di dalam Sujarweni (2015), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya. Lalu Creswell di dalam Sugiyono (2015), menyatakan bahwa definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur. Dari indikator pada tiap variabel kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Lupyoadi dan Hamdani (2006) salah satu format untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan skala likert yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, Menurut Sugiyono (2015) Skala Likert yaitu:

“Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

Skala Likert biasa disebut atau tergolong skala sikap, yaitu sikap setuju dan tidak setuju terhadap sesuatu, oleh karena itu penelitian ini menggunakan jawaban setuju dan tidak setuju. Setiap pilihan jawaban akan diberikan *skor*, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (*item positif*) atau tidak mendukung pernyataan (*item negatif*). Untuk mengetahui lebih jelas, maka peneliti akan menyajikan skala likert sebagai berikut:

Jawaban dan skoring yang dipakai peneliti adalah

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

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

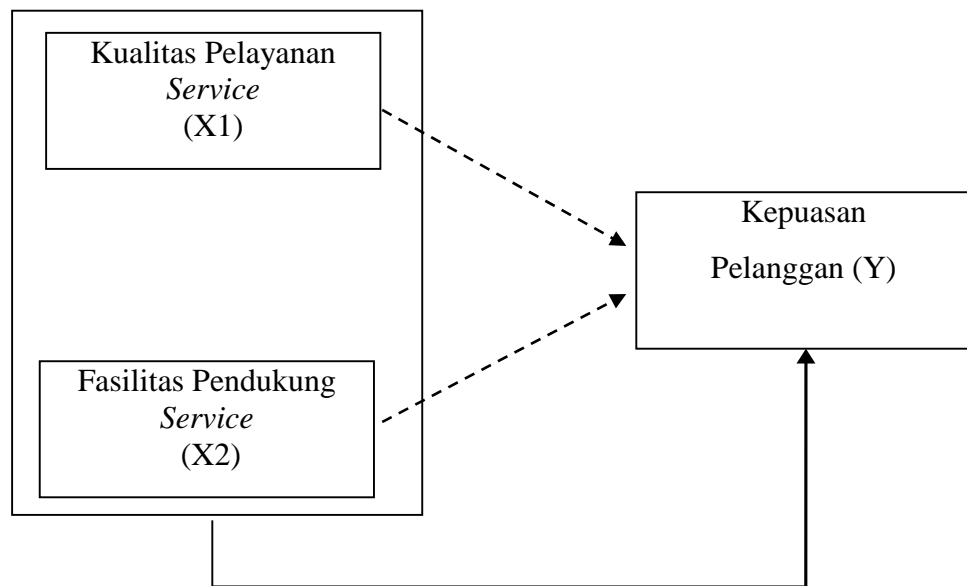
Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<p>“Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.</p> <p>Tjiptono (2014)</p>	Dimensi Kualitas Pelayanan (X1)		Likert
		A. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) Penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan bahan komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> — X1. (1) Bangunan gedung baik dan kokoh — X2. (2) Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau — X3. (3) Memiliki peralatan <i>service</i> yang lengkap dan modern atau canggih 	
		B. Keandalan (<i>RELIABILITAS</i>) Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal	<ul style="list-style-type: none"> — X4. (4) Tingkat kesalahan oleh petugas layanan di DSO Palmerah kecil — X5. (5) <i>Service</i> diselesaikan dengan tepat waktu dan teliti 	
		C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat	<ul style="list-style-type: none"> — X6. (6) Informasi yang disampaikan petugas layanan mudah dimengerti — X7. (7) Sistem antrian yang diterapkan baik dan memakan waktu yang cepat — X8. (8) Petugas layanan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan 	
		D. Jaminan (<i>Assurancy</i>) Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki.	<ul style="list-style-type: none"> — X9. (9) Pemberian garansi setelah <i>service</i> — X10. (10) <i>Service Advisor</i> (SA) dan mekanik mempunyai pengetahuan yang baik 	

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala
		Dimensi		
		Kualitas pelayanan		
		C. Jaminan (<i>Assurancy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> — X11. (11) Merasa aman karena keaslian <i>spare part</i> — X12. (12) Kemampuan <i>Service Advisor</i> (SA) dan mekanik dalam mendiagnosis masalah sangat akurat dan baik 	
Kualitas Pelayanan (X1)	<p>“Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.</p> <p>Fandy tjiptono (2014)</p>	D. Empati (<i>Emphy</i>) Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> — X13. (13) Mudah untuk menghubungi bengkel DSO Palmerah — X14. (14) CSR (<i>Customer Relation Officer</i>) dan SA mengingatkan waktu <i>service</i> — X15. (15) Bengkel DSO Palmerah menerima pelayanan darurat diluar bengkel (tabrakan, mogok, dll) — X16. (16) Petugas layanan ramah dan sopan 	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi Variabel	— Indikator	Skala
Fasilitas Pendukung (X2)	<p>“Fasilitas pendukung (<i>peripheral evidence</i>) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.” Kotler dan Keller (2012)</p>	<p>Unsur pendukung: “Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap jika tanpa fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas pendukung lainnya seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minuman, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan pengamanannya.” Tjiptono (2014)</p>	<p>— X1. (17) Tersedianya lahan parkir yang luas — X2. (18) Toilet yang bersih — X3. (19) Tersedianya tempat ibadah — X4. (20) <i>Furniture</i> diruang tunggu yang lengkap serta WiFi — X5. (21) Tersedianya wahana bermain anak (<i>kids corner</i>) — X6. (22) Tersedianya <i>coffee corner</i> (minuman dan cemilan)</p>	
Kepuasan pelanggan (Y)	<p>“Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.” Kotler (2012)</p>	Kinerja	<p>— X1. (23) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan — X2. (24) Tingkat kepuasam pelanggan terhadap Fasilitas pendukung</p>	Likert
		Harapan	<p>— X3. (25) Tingkat Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan — X4. (26) Tingkat Harapan pelanggan terhadap Fasilitas pendukung</p>	

3.7 Kerangka konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* pada PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka konseptual

Keterangan :

- - - - -> : Hubungan Secara Parsial
- > : Hubungan Secara Simultan

3.8 Hipotesis Statistik

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh independen terhadap dependen. H_0 merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan H_a adalah hipotesis penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

3.8.1. Hipotesis Deskriptif secara parsial

Hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan.
 H_a = ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *service* terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan pelanggan.
 H_a = ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan pelanggan.

3.8.2. Hipotesis Deskriptif pengaruh secara simultan (bersama-sama)

H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *service*, dan fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan *service*, dan fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan.

3.8.3 Hipotesis Statistik

$H_a : \beta \neq 0$

$H_0 : \beta = 0$

3.9 Metode analisis data

Setelah data-data yang di perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

1. Uji Kualitas Data

- Uji Validitas Data

Menurut Sujarweni (2015) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakkan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r -tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r -tabel < r -hitung maka valid (positif). Uji validitas menggunakan teknik korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel penelitian
- X = skor *item* x
- Y = skor *item* y
- $(\Sigma X)^2$ = kuadrat jumlah skor total X
- $(\Sigma Y)^2$ = kuadrat jumlah skor total Y
- ΣX = jumlah skor total X
- ΣY = jumlah skor total Y

- Uji Reliabilitas Data

Menurut Wiratna Sujarweni (2015) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai berikut: “*Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam*

menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner". Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma b^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum i)^2}{n}}{n}$$

Menentukan nilai varian total

$$\sigma t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Menentukan reliabilitas instrument

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Xi = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
- \sum = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
- σt^2 = Varian total
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir
- K = Jumlah butir pertanyaan
- r = Koefisien reliabilitas instrument

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali (2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Efek dari multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011) Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF >10 dan nilai tolerance 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Keterangan :

R_j^2 = nilai korelasi antar variabel bebas

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sufren dan Natanael, 2013).

3. Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Menurut Sugiyono (2017) data yang dianalisis adalah data *interval* dan dari sumber yang sama, sehingga untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau hubungan diantara keduanya, maka analisis data yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sederhana dan ganda. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk *interval* atau *ratio*, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Pada dasarnya korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu. Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

- Korelasi *product moment* sederhana menurut Sugiyono (2017) rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r : koefisien korelasi *product moment* sederhana antara variabel X1 dan variabel Y
- n : Jumlah sampel
- X_i : Jumlah skor jawaban yang menyangkut pertanyaan variabel X_i
- Y : jumlah skor jawaban yang menyangkut pertanyaan Y

- Korelasi berganda Korelasi berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Menurut Sunyoto (2018) korelasi berganda yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan yang

terjadi antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumusan korelasi *product moment* ganda menurut Sugiyono (2017)

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{x_1y} = korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{x_2y} = korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu dilakukan uji signifikansi, baik korelasi *product moment* sederhana maupun ganda. Penentuan signifikansi korelasi didasarkan pada perbandingan antara *P-value* (nilai signifikansi dari hasil perhitungan SPSS) dengan toleransi kesalahan yang diberlakukan pada penelitian (biasanya 5% = 0,05). Jika *P-value* lebih kecil dari = 0,05 maka dikatakan korelasi tersebut signifikan.

4. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Menurut Neolaka (2014), regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Menurut Sunyoto (2018) analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Secara luas, analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang

kebergantungan suatu variabel pada variabel lain yaitu variabel bebas dalam membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas.

- Regresi Sederhana

Regresi sederhana yaitu regresi linear hanya melibatkan 2 variabel (variabel X dan Y). Model persamaan regresi linear sederhana menurut Murwani di dalam Neolaka (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen* (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = Slope / kemiringan

X = Variabel *Independen* (bebas)

Menurut Siregar (2013) Untuk menghitung secara manual regresi linier sederhana yaitu :

1. Membuat tabel penolong
2. Mencari nilai konstanta b

$$b = \frac{n (\sum X)^2 (\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3. Mencari nilai konstanta a

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_1}{n}$$

4. Membuat persamaan regresi

$$Y = a + b.X$$

- Regresi Berganda

Menurut Riduwan (2014), uji regresi berganda merupakan pengembangan dari uji regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat atau (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan:

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X2 = Variabel bebas (Fasilitas Pendukung)

Menurut Siregar (2013) langkah-langkah membuat perhitungan manual regresi linier berganda yaitu:

1. Membuat Tabel Penolong
2. Perhitungan Skor Deviasi
3. Perhitungan Nilai Konstanta b, b₁, a

Rumus mencari persamaan regresi:

$$b_1 = \frac{(\sum x_1y) (\sum x_2^2) - (x_2y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2 y)(\sum x_1^2) - (x_1 y)(\sum x_1 x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

- Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi angka yang menyatakan atau yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Dengan rumus sebagai berikut :

$$— KD = (R)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

— R = koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kegunaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokkan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data observasi.
- Mengukur besar proporsi (persentase) dari jumlah variabel dependen (Y) yang diterangkan oleh model regresi atau mengukur besar sumbangan variabel independen (X) terhadap ragam variabel dependen (Y).

4. Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu kualitas pelayanan service (X_1), fasilitas pendukung (X_2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan

pelanggan (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:

- Uji Parsial (t-hitung)

Menurut Syofian Siregar (2013) tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas dan variabel tak bebas adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas dan variabel tak bebas. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan.

Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut rumus Uji t regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

- T = nilai t hitung
- bi = koefisien regresi
- Sbi = standar error

Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

— Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

— Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

- Uji Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2013) tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan data B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila F hitung lebih besar atau sama dengan dari F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan. Berikut rumus uji F :

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1x_2y}) n - m - 1}{m. (1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

—Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

—Jika nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

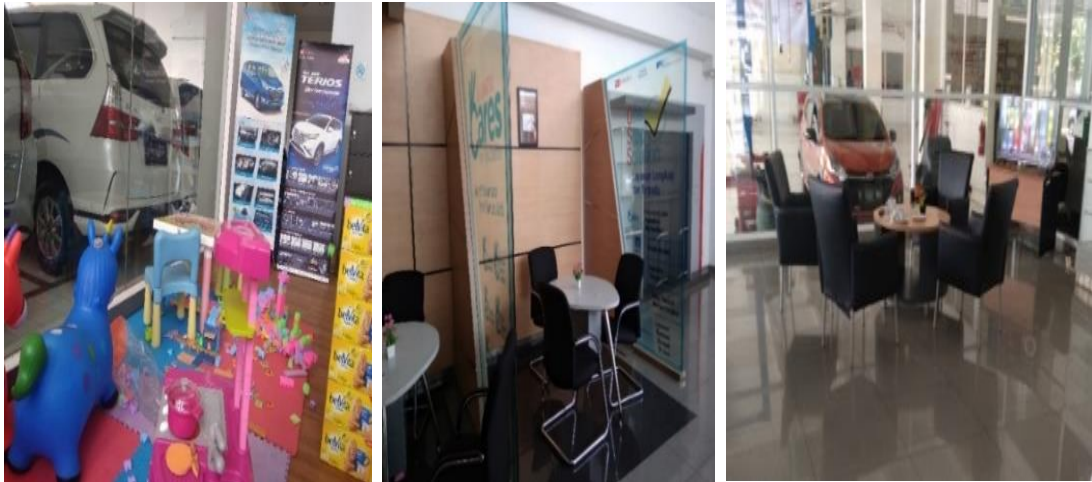
Nama Perusahaan	PT Astra Internasional Tbk. – Daihatsu Sales Operation Palmerah
Kepala Cabang	Mulia Tarigan
Tahun berdiri	2014
Jenis usaha	Bengkel <i>Service</i> dan <i>Dealer</i> Resmi
Daerah kerja	DKI Jakarta
Alamat Perusahaan	Jalan Kebayoran Lama No.57, RT 05/ RW 03, Grogol Utara, Jakarta Selatan
No. Telepon	021-53670410/ 021- 53677534
Nomor SIUP	831/24.1PB.1/31.72/-1.824.27/e/2016
Nomor TDP	554/24.3PT.1/31.72/-1.824.27/e/2016
Nomor NPWP	01.302.584.6-092.000
Status Kepemilikan Bangunan	Milik Sendiri
Jumlah karyawan	22 Karyawan tetap Astra, 4 karyawan Vendor, dan 4 karyawan <i>Outsourcing</i>
Status	VSP (<i>Vehicle, Service & Part</i>)



Gambar 4.1 PT Astra International – DSO Palmerah
(Sumber: <http://www.astradaihatsujakarta.com>)

Pada 16 April 2014 PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* (DSO) selaku Distributor Tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia meresmikan *Outlet* baru yang berlokasi di Bekasi, Jakarta, Klaten, dan Gresik. Salah satunya yang berlokasi di Jakarta adalah PT Astra International - Daihatsu *Sales Operation* Palmerah. Gambar 4.1 di atas menunjukkan gambar gedung dari PT Astra International – DSO Palmerah.

Keunggulan yang menjadi standar pelayanan di Daihatsu *Sales Operation* Palmerah adalah fasilitas *booking service*, penjualan *spare parts* dan *genuine accessories* Daihatsu, *customer lounge* dengan fasilitas Wi-Fi beserta ruang tunggu saat *service* dan *kids corner* atau wahana bermain anak. Semua fasilitas pendukung ini semakin menambah kenyamanan pelanggan dan keluarganya selama menunggu *service*. Gambar 4.2 menunjukkan berbagai fasilitas yang diberikan oleh DSO Palmerah kepada pelanggan yang sedang berkunjung maupun menunggu saat kendaraannya sedang di *service*.



Gambar 4.2 Fasilitas pendukung service

(Sumber: Astra Internasional – DSO Palmerah)

- Fasilitas pendukung *service*:
 1. *Booking service* bertujuan agar pelanggan dapat menghemat waktunya atau tidak perlu membutuhkan waktu menunggu yang lama saat antri untuk memperbaiki mobil.
 2. Penjualan *sparepart* dan *genuine accessories* Daihatsu yang resmi mempermudah mekanik saat memperbaiki mobil atau menjamin keaslian *sparepart* dan *genuine accessories* yang sudah ada dengan begitu kepercayaan pelanggan akan semakin kuat untuk mempercayakan kendaraan mereka.
 3. Layanan *customer lounge* beserta ruang tunggu yang dilengkapi dengan *wifi* gratis, TV, majalah, katalog kendaraan Daihatsu serta adanya *display* yang berisikan *sparepart* dan oli dengan promo harganya. Dengan adanya fasilitas itu maka pelanggan tidak akan merasa bosan dan pelanggan tidak akan merasakan telah menunggu lama saat proses perbaikan kendaraan mereka, karena dengan berbagai fasilitas yang

diberikan maka pelanggan akan merasakan kenyamanan saat menunggu sehingga waktu yang telah berlalu tidak akan terasa lama bahkan terasa berlalu dengan cepat.

4. Mayoritas pengguna mobil atau yang ingin *service* kendaraan sudah berkeluarga dan memiliki anak, maka disediakan juga wahana bermain anak-anak atau *kids corner* untuk membuat anak-anak merasa nyaman dan betah menunggu, sebab anak-anak cenderung sering merasakan perasaan bosan yang cepat.
5. Tersedia juga fasilitas *counter* tempat camilan dan minuman yang telah disediakan untuk pelanggan dengan harapan untuk menambah tingkat kepuasan pelanggan karena selain kenyamanan agar tidak bosan juga kenyamanan dalam hal terpenuhi kebutuhan pokok yaitu makanan dan minuman.

4.1.2. Visi, Misi, dan Sejarah Perusahaan

A. Visi

Menjadi distributor dan *reseller* otomotif terbaik di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan didukung oleh pertumbuhan yang berkelanjutan. struktur keuangan yang sehat dan sumber daya manusia yang sangat kompeten.

B. Misi

1. Memberikan nilai terbaik untuk produk dan layanan.
2. Memiliki jaringan distribusi dan ritel yang kuat dan efisien melalui
3. pengembangan fasilitas fisik yang baik dan *stakeholder* yang kompeten Menciptakan nilai terbaik bagi para *Shareholders*

C. Sejarah Perusahaan



Gambar 4.3 Logo Astra Daihatsu Motor dengan slogan Daihatsu sahabatku

(Sumber: PT Astra Daihatsu Motor)

PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* berdiri sejak tahun 1973. Sebagai salah satu perusahaan otomotif yang bergerak di bidang distribusi, penjualan, dan *after sales service* Daihatsu yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International. PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* adalah distributor tunggal sekaligus *retailer* kendaraan merek Daihatsu. PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* bertanggung jawab mengelola distribusi produk Daihatsu kepada cabang maupun *dealer*, serta mengelola *after sales service* (bengkel dan *spare part*). Saat ini Daihatsu memegang peringkat kedua dalam market share otomotif nasional, sesudah Toyota. Dengan slogan Daihatsu “*Innovation for Tomorrow*” PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* melakukan inovasi dalam berbagai bidang serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan Daihatsu. 4.3 Menunjukkan gambar logo dari Daihatsu.

PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* sebagai distributor tunggal yang berperan untuk menyediakan layanan penjualan dan purna jual kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia. Kendaraan Daihatsu sepenuhnya di distribusikan oleh Astra melalui Divisi Daihatsu *Sales Operation* yang memiliki 244 jaringan penjualan di seluruh Indonesia, di mana 128 outlet penjualan merupakan cabang

langsung dari Astra. Salah satu *outlet* penjualan resmi yang di miliki PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* adalah PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah. Pada tahun 2014, PT Astra International - Daihatsu *Sales Operation* meresmikan kantor cabang di Jalan Kebayoran Lama No 57, Kebayoran, Jakarta Barat. Pembukaannya dilakukan oleh *Head Branch* PT Astra International Tbk. Peresmian cabang baru ini juga di hadiri oleh Pengusaha *Rental*, warga setempat, *leasing* dan *customer* setia Daihatsu. PT Astra International - Daihatsu *Sales Operation* Palmerah mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 1 Januari 2014 dan pertama kali dipimpin oleh Wahyudi Santoso sebagai Kepala Cabang. Pada tahun 2016 sampai sekarang di pimpin oleh Mulia Tarigan. PT Astra International - Daihatsu *Sales Operation* Palmerah memiliki luas bangunan sekitar 1.956 m² dan luas tanah sekitar 2.141 m². PT Astra International – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah adalah salah satu *dealer* resmi yang langsung dibawah naungan Astra International.

4.1.3. Kegiatan Perusahaan

Kegiatan Daihatsu *Sales Operation* (DSO) Palmerah adalah penjualan unit mobil, perbaikan mobil khusus merek Daihatsu dan penjualan suku cadang. Kegiatan di DSO Palmerah dapat kita kategorikan sesuai dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan yaitu *Sales*, *Service*, dan *Spare Part* atau bisa kita singkat menjadi 3S.

Kegiatan cabang di Daihatsu *Sales Operation* (DSO) Palmerah, selain penjualan unit/*showroom* kendaraan, ada juga kegiatan bengkel yaitu perbaikan mobil khusus merek Daihatsu. Dalam 1 hari ada sekitar 15 sampai dengan 20 mobil yang di *service* kecil maupun besar. *Service* kecil yang dilakukan biasanya *service* 1.000 km, *service* 10.000, 30.000, 50.000 km dan seterusnya. Sedangkan *service* besar biasanya mencapai 80.000, 120.000 km dan seterusnya. *Service* perawatan berkala biasanya dilakukan sesuai dengan kilometer yang

dicapai terlebih dahulu. Terdapat juga berbagai pelayanan yang ditawarkan melalui *website* resmi Daihatsu yang juga terdapat di DSO Palmerah salah satunya yaitu pelayanan purna jual seperti :

1. Perawatan Berkala

Customer wajib melakukan pemeriksaan kendaraan pertama pada 1 bulan setelah penyerahan atau 1.000 km di bengkel yang sama saat pembelian unit (syarat utama berlakunya *warranty*). Untuk pembelian unit baru, free jasa sampai 30 bulan / 50.000 km, kecuali Hi-Max, Gran Max, dan Luxio. Berikut jenis perawatan berkala untuk kendaraan Daihatsu :

- Perawatan berkala 1.000 km

Seluruh mobil Daihatsu tidak akan dikenakan biaya jasa untuk perawatan berkala 1.000 km


- Perawatan berkala kelipatan 10.000 km
- Perawatan berkala kelipatan 20.000 km
- Perawatan berkala kelipatan 40.000 km

DAIHATSU Daihatsu Sahabat

Daftar Harga Jasa Service 2019

Astra Daihatsu Palmerah

Untuk Booking Service Lebih Mudah dan Cepat
Download Aplikasi **Astra Daihatsu Mobile**



PEKERJAAN	TIPE KENDARAAN								
	Xenia 1.0	Xenia 1.3	Terios	Sirion	Gran Max	Luxio	Ayla 1.2	Sigra 1.2	Hi-Max
Checking 10.000 km	527,993	527,993	565,701	555,976	355,001	553,940	199,056	253,968	253,968
Checking 20.000 km	651,160	651,160	683,585	683,449	436,451	681,034	380,160	484,704	484,704
Checking 30.000 km	630,788	630,788	675,838	664,219	424,116	661,786	264,792	338,844	338,844
Checking 40.000 km	751,338	751,338	811,119	813,860	513,836	801,785	486,948	621,984	621,984
Checking 50.000 km	630,788	630,788	675,838	664,219	424,116	661,786	264,792	383,724	383,724
Checking 60.000 km	651,160	651,160	683,585	683,449	436,451	681,034	380,160	420,552	420,552
Checking 70.000 km	630,788	630,788	675,838	664,219	424,116	661,786	264,792	329,868	329,868
Checking 80.000 km	883,103	883,103	963,647	868,594	569,126	888,059	596,904	596,904	596,904
Checking 90.000 km	630,788	630,788	675,838	664,219	424,116	661,786	264,792	361,284	361,284
Checking 100.000 km	651,160	651,160	683,585	683,449	436,451	681,034	380,160	463,188	463,188
Checking 110, 130, 150, dst	630,788	630,788	675,838	664,219	424,116	661,786	264,792	329,868	329,868
Checking 140, 180, 220, dst	751,338	751,338	683,585	683,449	436,451	681,034	380,160	404,976	404,976
Checking 120, 200, 280, dst	651,160	651,160	811,119	813,860	513,836	801,785	486,948	582,856	582,856
Checking 160, 240, 320, dst	883,103	883,103	963,647	868,594	569,126	888,059	596,904	596,904	596,904
Ganti Timing Belt/ Timing Chain	204,095	204,095	222,710	196,806	150,192	247,269	144,144	144,144	144,144
Disc Clutch Overhaul (Kopling)	656,019	656,019	415,724	632,590	193,050	316,295	463,320	463,320	463,320
Ganti Shock Depan 2 Pcs	335,299	335,299	178,168	224,921	226,380	370,903	164,736	164,736	164,736
Ganti Shock Belakang 2 Pcs	131,204	131,204	118,778	238,978	107,800	176,621	175,032	175,032	175,032
Ganti Bearing Roda 1 Roda	102,047	102,047	296,946	98,403	129,360	211,945	72,072	72,072	72,072
Bersihkan Rem 4 Roda	218,673	218,673	335,777	210,863	161,700	264,931	154,440	154,440	154,440
Brake Overhaul (All) Dengan Master Atas	656,019	656,019	727,518	632,590	485,100	794,792	463,320	463,320	463,320

PEKERJAAN	TIPE KENDARAAN								
	Xenia 1.0	Xenia 1.3	Terios	Sirion	Gran Max	Luxio	Ayla 1.2	Sigra 1.2	Hi-Max
Spooring	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Balancing	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
AC Care + Evap Clener	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
AC Paket B	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000

Gambar 4.4 Harga *Service* DSO Palmerah 2019

(Sumber: DSO Palmerah)

Berikut adalah gambaran dari produk yang di jual PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* atau ada sembilan tipe produk mobil Daihatsu yang dijual di DSO Palmerah. Berikut beberapa merek kendaraan yang dijual yaitu Ayla, GranMax, Terios, Xenia, Sigra, Luxio, Sirion, Hi-Max, Copan. Gambar 4.5 menunjukkan beberapa unit mobil yang dijual di DSO Palmerah

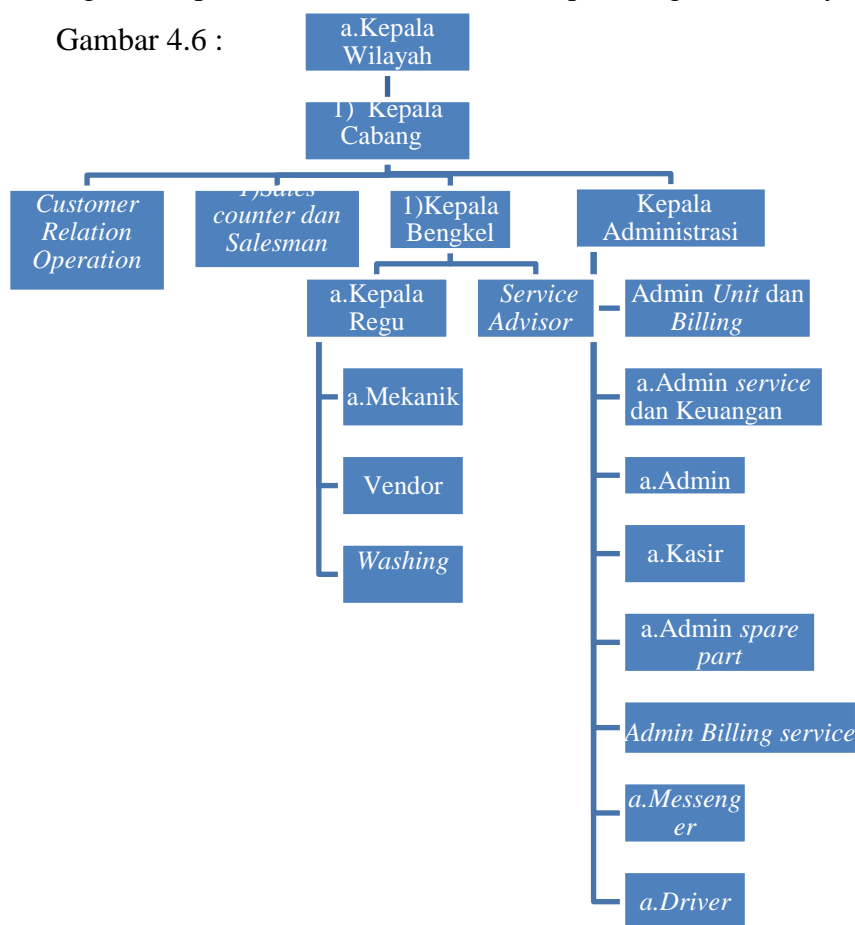


GRAN

Gambar 4.5 unit kendaraan Daihatsu
(Sumber: PT Astra Daihatsu Motor)

4.1.4. Struktur Organisasi

Pengorganisasian (*organizing*) adalah penetapan struktur setiap bidang, divisi atau *departement* melalui penentuan aktivitas-aktivitas, tanggung jawab maupun wewenang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi melalui pengelompokkan setiap aktivitas, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab baik secara *horizontal* maupun *vertical* dalam struktur organisasi. Adapun struktur organisasi pada DSO Palmerah terlihat pada bagan berikut yang ada di



Gambar 4.6 Struktur Organisasi DSO Palmerah

(Sumber : DSO Palmerah)

A. Keterangan dari Gambar 4.6 adalah sebagai berikut :

- 1) Kepala Wilayah : Jhonson Sitorus
- 2) Kepala Cabang : Mulia Tarigan
- 3) *Customer Relation Operation* : Siti Nur Rohma
- 4) *Sales counter* : Jean
- 5) *Salesman* : Sejumlah 13 Orang
- 6) Kepala Bengkel : Bagoes Julianto
 - a. Kepala Regu : Jeni Chandra
 - Mekanik :
 - 1. Ahmad Zakaria
 - 2. Aldianto
 - 3. Choirul Iksan
 - 4. Jeni Chandra
 - Vendor :
 - 1. Datuk
 - 2. Ega
 - *Washing* : Budi Santoso
 - b. *Service Advisor* : Winardi
- 7) *Administration Dept Head* : Yolanda
 - a. Adm Unit dan Billing : Irfandyar
 - b. Adm *service* dan Keuangan : Ivrank
 - c. Adm SSK : Fatimah
 - d. Kasir : Dwi
 - e. Admin *spare part* : Rangga
 - f. *Billing service* : Anan Nata
 - g. *Messenger* : Abdul Rojak
 - h. *Driver* : Ali

4.2 Pengumpulan Data

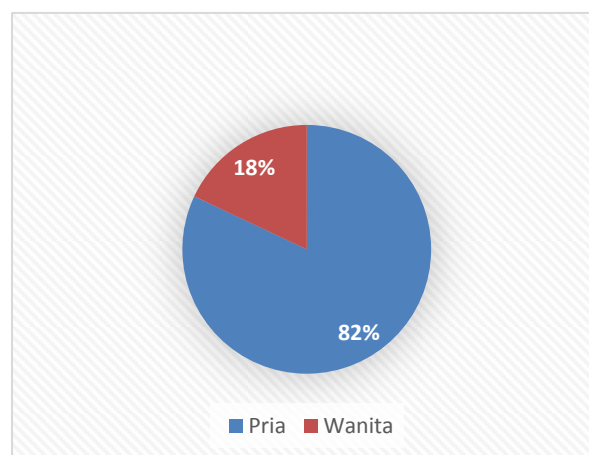
Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara melakukan pengisian kuesioner kepada 100 responden yang berasal dari sampel yaitu para pelanggan Bengkel Mobil PT Astra Internasional - Daihatsu *Sales Operation* Palmerah. Kemudian pengumpulan data sekunder yang berasal dari jurnal dan laporan penelitian, buku, serta artikel dari media internet maupun media cetak, yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung serta kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda.

4.3 Gambaran Umum Responden

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian, meliputi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel di PT Astra Internasional - Daihatsu *Sales Operation* Palmerah. Adapun uraian berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut :

a) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini:

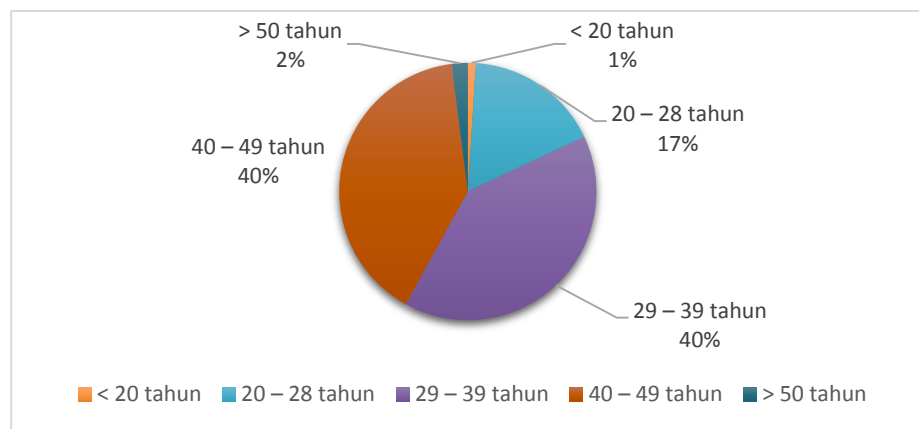


Gambar 4.7 Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.7 di atas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 82 responden atau sebanyak 82% sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 18 responden atau sebanyak 18%.

b) Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis dapat dilihat pada gambar berikut ini:

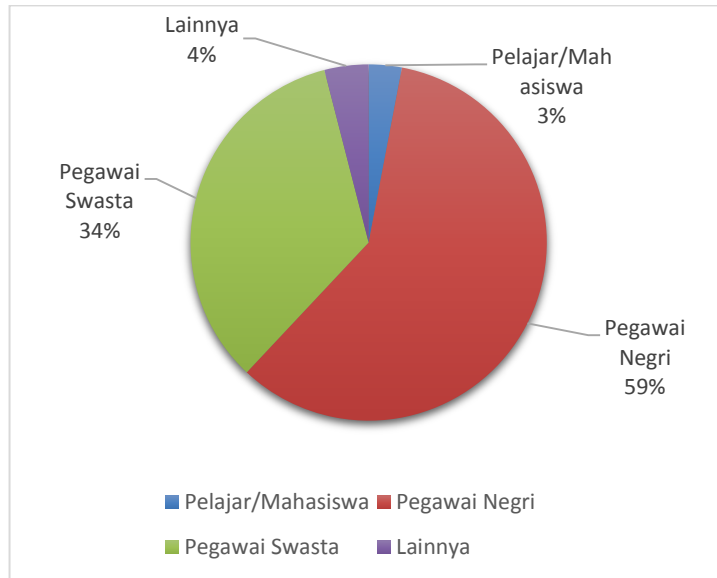


Gambar 4.8 Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.8 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki usia dibawah 20 tahun berjumlah 1 responden atau sebanyak 1%, responden yang memiliki usia 20 hingga 28 tahun berjumlah 17 responden atau sebanyak 17%, responden dengan usia 29 hingga 39 tahun berjumlah 40 responden atau 40%, responden yang memiliki usia 40 s/d 49 tahun berjumlah 40 responden atau 40% dan responden yang memiliki usia diatas 50 tahun berjumlah 2 reponden atau 2%.

c) Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

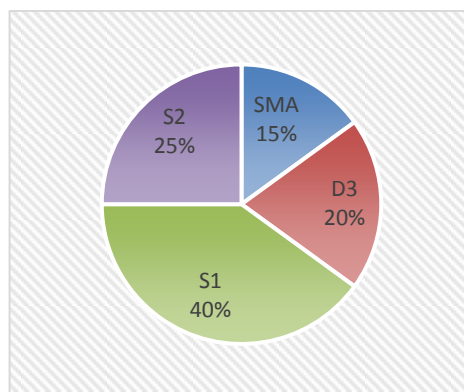
Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.9 Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 4.9 di atas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 3 responden atau sebanyak 3%, jumlah responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 59 responden atau sebanyak 59%, jumlah responden yang Pegawai Swasta 34 responden atau sebanyak 34%, dan jumlah lainnya sebanyak 4 responden atau sebanyak 4%.

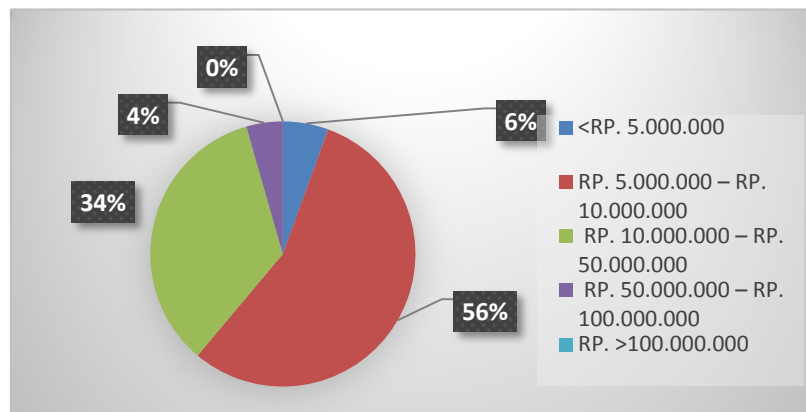
d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.10 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4.10 di atas terlihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 15 responden atau sebanyak 15%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 20 responden atau sebanyak 20%, jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 40 responden atau sebanyak 40%, dan jumlah responden dengan Pendidikan terakhir S2 yaitu 25 responden atau sebanyak 25%.

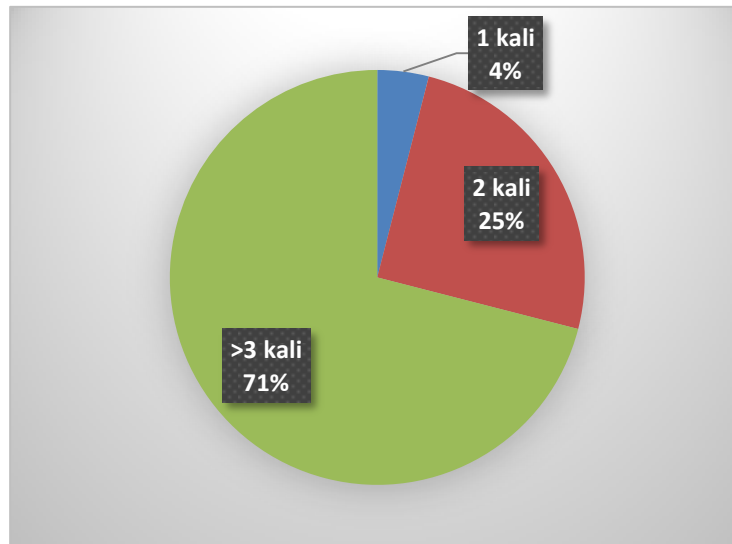
e) Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan



Gambar 4.11 Tingkat Pendapatan Responden

Berdasarkan gambar 4.11 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki pendapatan dibawah RP. 5.000.000 berjumlah 6 responden atau 6%, jumlah responden berpendapatan RP. 5.000.000 s/d RP. 10.000.000 berjumlah 56 responden atau sebanyak 56%, jumlah responden dengan pendapatan sebesar RP. 10.000.000 s/d RP. 50.000.000 berjumlah 34 responden atau sebanyak 34%, jumlah responden dengan pendapatan RP. 50.000.000 s/d RP. 100.000.000 berjumlah 4 responden atau 4% dan jumlah responden dengan pendapatan diatas RP. 100.000.000 yaitu tidak ada sama sekali atau 0% .

f) Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa *service*



Gambar 4.12 Frekuensi pengguna jasa service Responden

Berdasarkan gambar 4.12 di atas terlihat bahwa responden yang baru satu kali atau pertama kali menggunakan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah yaitu berjumlah 4 responden atau 4%, jumlah responden yang sudah 2 kali menggunakan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah yaitu 25 responden atau 25% dan jumlah responden yang sudah lebih dari

4.4 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan, dan Fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan. Dibawah ini perhitungan kuesioner dengan uji validitas.

A. Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.1 Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	60	300	25	3600
2	5	66	330	25	4356
3	5	64	320	25	4096
4	5	75	375	25	5625
5	5	76	380	25	5776
6	5	77	385	25	5929
7	4	77	308	16	5929
8	4	62	248	16	3844
9	4	55	220	16	3025
10	5	71	355	25	5041
11	3	56	168	9	3136
12	4	72	288	16	5184
13	3	58	174	9	3364
14	3	59	177	9	3481
15	4	76	304	16	5776
16	4	65	260	16	4225
17	3	68	204	9	4624
18	4	69	276	16	4761
19	5	80	400	25	6400
20	3	56	168	9	3136
21	5	73	365	25	5329
22	5	65	325	25	4225
23	4	61	244	16	3721
24	4	62	248	16	3844
25	4	65	260	16	4225
26	4	53	212	16	2809
27	4	67	268	16	4489
28	4	64	256	16	4096
29	4	58	232	16	3364
30	3	60	180	9	3600
31	4	63	252	16	3969

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
32	3	59	177	9	3481
33	4	60	240	16	3600
34	4	61	244	16	3721
35	4	56	224	16	3136
36	3	55	165	9	3025
37	4	67	268	16	4489
38	5	80	400	25	6400
39	2	49	98	4	2401
40	4	65	260	16	4225
41	5	70	350	25	4900
42	4	64	256	16	4096
43	4	61	244	16	3721
44	3	51	153	9	2601
45	4	56	224	16	3136
46	4	64	256	16	4096
47	4	64	256	16	4096
48	5	74	370	25	5476
49	5	69	345	25	4761
50	3	61	183	9	3721
51	4	61	244	16	3721
52	4	58	232	16	3364
53	3	59	177	9	3481
54	3	57	171	9	3249
55	4	61	244	16	3721
56	4	62	248	16	3844
57	3	57	171	9	3249
58	3	62	186	9	3844
59	4	55	220	16	3025
60	3	59	177	9	3481
61	4	57	228	16	3249
62	3	58	174	9	3364
63	5	80	400	25	6400
64	4	61	244	16	3721
65	4	62	248	16	3844
66	4	59	236	16	3481
67	4	57	228	16	3249
68	4	56	224	16	3136
69	4	59	236	16	3481

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
70	4	63	252	16	3969
71	4	55	220	16	3025
72	4	64	256	16	4096
73	4	54	216	16	2916
74	4	60	240	16	3600
75	3	56	168	9	3136
76	4	63	252	16	3969
77	3	56	168	9	3136
78	3	56	168	9	3136
79	4	57	228	16	3249
80	3	56	168	9	3136
81	3	58	174	9	3364
82	3	57	171	9	3249
83	4	59	236	16	3481
84	4	57	228	16	3249
85	3	58	174	9	3364
86	4	56	224	16	3136
87	4	57	228	16	3249
88	4	58	232	16	3364
89	4	61	244	16	3721
90	3	53	159	9	2809
91	3	60	180	9	3600
92	5	75	375	25	5625
93	4	66	264	16	4356
94	4	62	248	16	3844
95	3	57	171	9	3249
96	4	56	224	16	3136
97	3	58	174	9	3364
98	3	62	186	9	3844
99	3	54	162	9	2916
100	3	59	177	9	3481
∑	384	6182	24050	1522	386734

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kualitas Pelayanan Service)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(24050) - (384 \cdot 6182)}{\sqrt{(100 \cdot 1522 - (384)^2)(100 \cdot 386734 - (6182)^2)}}$$

$$r = \frac{2405000 - 2373888}{\sqrt{(152200 - 147456)(38673400 - 38217124)}}$$

$$r = \frac{31112}{46524,9755}$$

$$r = \mathbf{0,668}$$

Keputusan: Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan *service* (X1) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,668 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan *service* (X1) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

B. Uji Validitas Variabel Fasilitas Pendukung

Tabel 4.2 Uji validitas variabel fasilitas pendukung

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	26	104	16	676
2	4	26	104	16	676
3	5	28	140	25	784
4	4	26	104	16	676
5	4	29	116	16	841
6	4	28	112	16	784
7	4	27	108	16	729
8	3	22	66	9	484
9	3	24	72	9	576
10	4	29	116	16	841
11	4	27	108	16	729
12	4	24	96	16	576
13	4	23	92	16	529
14	3	22	66	9	484
15	4	26	104	16	676
16	3	23	69	9	529
17	4	25	100	16	625
18	4	21	84	16	441
19	4	29	116	16	841
20	4	22	88	16	484
21	3	28	84	9	784
22	4	29	116	16	841
23	4	26	104	16	676
24	4	27	108	16	729
25	4	27	108	16	729
26	4	26	104	16	676
27	4	27	108	16	729
28	4	27	108	16	729
29	4	26	104	16	676
30	4	26	104	16	676
31	4	25	100	16	625
32	4	25	100	16	625
33	4	25	100	16	625
34	4	27	108	16	729
35	4	27	108	16	729
36	4	28	112	16	784

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
37	4	29	116	16	841
38	4	29	116	16	841
39	5	28	140	25	784
40	5	29	145	25	841
41	5	30	150	25	900
42	5	29	145	25	841
43	5	29	145	25	841
44	5	29	145	25	841
45	5	27	135	25	729
46	5	29	145	25	841
47	5	28	140	25	784
48	5	29	145	25	841
49	5	30	150	25	900
50	5	25	125	25	625
51	5	27	135	25	729
52	5	26	130	25	676
53	5	22	110	25	484
54	5	22	110	25	484
55	5	25	125	25	625
56	5	25	125	25	625
57	5	20	100	25	400
58	5	20	100	25	400
59	5	23	115	25	529
60	5	20	100	25	400
61	5	25	125	25	625
62	5	22	110	25	484
63	4	29	116	16	841
64	4	24	96	16	576
65	4	25	100	16	625
66	4	23	92	16	529
67	4	22	88	16	484
68	4	22	88	16	484
69	4	24	96	16	576
70	4	24	96	16	576
71	4	22	88	16	484
72	3	23	69	9	529
73	4	23	92	16	529
74	3	22	66	9	484

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
75	3	19	57	9	361
76	4	22	88	16	484
77	2	18	36	4	324
78	3	20	60	9	400
79	3	23	69	9	529
80	3	21	63	9	441
81	3	21	63	9	441
82	4	23	92	16	529
83	4	24	96	16	576
84	3	24	72	9	576
85	4	22	88	16	484
86	3	22	66	9	484
87	3	20	60	9	400
88	3	21	63	9	441
89	4	23	92	16	529
90	3	19	57	9	361
91	4	23	92	16	529
92	5	28	140	25	784
93	4	25	100	16	625
94	4	24	96	16	576
95	3	18	54	9	324
96	3	21	63	9	441
97	3	19	57	9	361
98	3	18	54	9	324
99	3	20	60	9	400
100	4	24	96	16	576
Σ	402	2455	9989	1668	61271

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Fasilitas Pendukung)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(9989) - (402 \cdot 2455)}{\sqrt{(100 \cdot 1668 - (402)^2)(100 \cdot 61271 - (2455)^2)}}$$

$$r = \frac{998900 - 986910}{\sqrt{(166800 - 161604)(6127100 - 6027025)}}$$

$$r = \frac{11990}{22803,28}$$

$$r = 0,526$$

Keputusan: Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel Fasilitas Pendukung (X2) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,526 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Fasilitas pendukung (X2) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

C. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3 Uji validitas variabel kepuasan pelanggan

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	19	76	16	361
2	4	17	68	16	289
3	5	20	100	25	400
4	5	20	100	25	400
5	4	17	68	16	289
6	5	20	100	25	400
7	4	18	72	16	324
8	5	15	75	25	225
9	4	14	56	16	196
10	4	19	76	16	361
11	4	15	60	16	225
12	4	16	64	16	256
13	2	10	20	4	100
14	4	12	48	16	144
15	5	17	85	25	289
16	4	14	56	16	196

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
17	5	14	70	25	196
18	5	14	70	25	196
19	5	20	100	25	400
20	3	12	36	9	144
21	5	20	100	25	400
22	4	19	76	16	361
23	4	16	64	16	256
24	4	16	64	16	256
25	5	17	85	25	289
26	2	14	28	4	196
27	4	16	64	16	256
28	4	16	64	16	256
29	4	15	60	16	225
30	3	13	39	9	169
31	4	14	56	16	196
32	4	13	52	16	169
33	3	13	39	9	169
34	3	15	45	9	225
35	3	13	39	9	169
36	4	16	64	16	256
37	5	18	90	25	324
38	5	20	100	25	400
39	4	11	44	16	121
40	4	16	64	16	256
41	4	19	76	16	361
42	4	16	64	16	256
43	4	16	64	16	256
44	3	14	42	9	196
45	4	12	48	16	144
46	4	16	64	16	256
47	4	16	64	16	256
48	5	18	90	25	324
49	4	19	76	16	361
50	5	16	80	25	256
51	4	16	64	16	256
52	3	13	39	9	169
53	4	13	52	16	169
54	4	15	60	16	225

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
55	4	16	64	16	256
56	4	16	64	16	256
57	3	12	36	9	144
58	4	13	52	16	169
59	3	13	39	9	169
60	3	12	36	9	144
61	3	15	45	9	225
62	4	15	60	16	225
63	5	20	100	25	400
64	4	16	64	16	256
65	3	15	45	9	225
66	4	14	56	16	196
67	3	13	39	9	169
68	3	13	39	9	169
69	4	16	64	16	256
70	4	16	64	16	256
71	3	13	39	9	169
72	4	16	64	16	256
73	3	13	39	9	169
74	3	13	39	9	169
75	3	12	36	9	144
76	4	14	56	16	196
77	3	12	36	9	144
78	3	12	36	9	144
79	3	13	39	9	169
80	3	12	36	9	144
81	3	12	36	9	144
82	4	13	52	16	169
83	4	16	64	16	256
84	3	13	39	9	169
85	4	13	52	16	169
86	3	13	39	9	169
87	3	13	39	9	169
88	4	14	56	16	196
89	4	16	64	16	256
90	3	12	36	9	144
91	4	15	60	16	225
92	5	20	100	25	400

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
93	5	17	85	25	289
94	5	17	85	25	289
95	3	12	36	9	144
96	4	14	56	16	196
97	3	12	36	9	144
98	3	12	36	9	144
99	4	13	52	16	169
100	4	15	60	16	225
Σ	384	1500	5890	1528	23110

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kepuasan Pelanggan)

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(5890) - (384 \cdot 1500)}{\sqrt{(100 \cdot 1528 - (384)^2)(100 \cdot 23110 - (1500)^2)}}$$

$$r = \frac{589000 - 576000}{\sqrt{(152800 - 147456)(2311000 - 2250000)}}$$

$$r = \frac{13000}{18055,027}$$

$$r = 0,720$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,720 > 0,1966$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada

variabel kepuasan pelanggan (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jika ingin mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali maka digunakanlah uji reliabilitas. Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. (Nunally dalam Hanggadhika, 2010)

a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma b^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum i)^2}{n}}{n}$$

b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

c. Menentukan reliabilitas instrument

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Xi = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

- Σ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
 σ^2 = Varian total
 $\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah varian butir
 K = Jumlah butir pertanyaan
 r = Koefisien reliabilitas instrument

— Menentukan reliabilitas instrument untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

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

$$r = \left[\frac{16}{16-1} \right] \left[1 - \frac{7,14848}{46,0885} \right]$$

$$r = \left[\frac{16}{15} \right] [1 - 0,1551]$$

$$\mathbf{r = 0,901}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan penulis maka dapat dibuktikan bahwa uji reliabilitas Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai sebesar $0,901 > 0,06$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

— Menentukan reliabilitas instrument untuk variabel X_2 (Fasilitas Pendukung)

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

$$r = \left[\frac{6}{5-1} \right] \left[1 - \frac{7,14848}{46,0885} \right]$$

$$r = \left[\frac{6}{5} \right] [1 - 0,384]$$

$$r = 0,739$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan penulis maka dapat dibuktikan bahwa uji reliabilitas Fasilitas Pendukung menghasilkan nilai sebesar $0,739 > 0,06$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

— Menentukan reliabilitas instrumen untuk variabel Y (Kepuasan)

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

$$r = \left[\frac{4}{4-1} \right] \left[1 - \frac{2,218}{6,161} \right]$$

$$r = \left[\frac{4}{3} \right] [1 - (-0,360)]$$

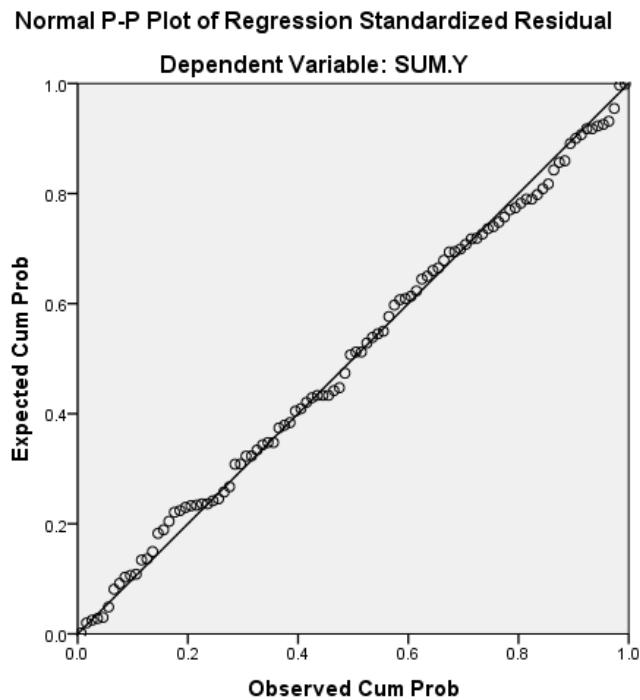
$$r = 0,853$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan penulis maka dapat dibuktikan bahwa uji reliabilitas Kepuasan pelanggan menghasilkan nilai sebesar $0,853 > 0,06$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.



Gambar 4.13 grafik normal probability plot

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.5.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model atau terdapat hubungan yang kuat diantara variabel independen di dalam model. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

— Uji Multikolonieritas X1 dengan X2

$$\begin{aligned} VIF &= \\ VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\ VIF &= \frac{1}{(1 - (0,52502204)^2)} \\ VIF &= \frac{1}{(1 - 0.27564814)} \\ VIF &= \mathbf{1,381} \end{aligned}$$

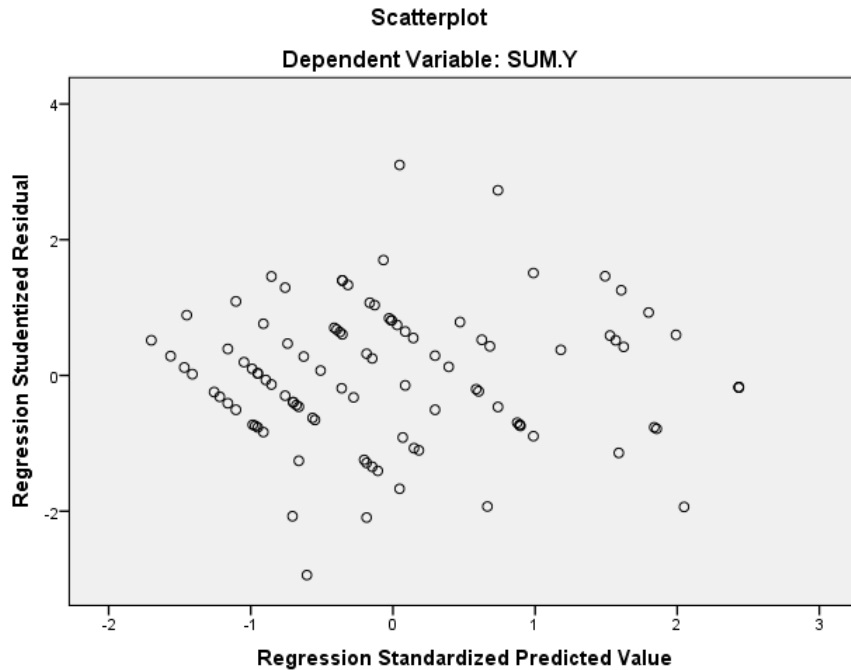
Tolerance =

$$\begin{aligned} \frac{1}{VIF} &= 1 - R_j^2 \\ \frac{1}{1.381} &= 1 - 0.27564814 \\ &= \mathbf{0,724} \end{aligned}$$

Diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,724 > 0,10 maka indikasinya adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas. Kemudian nilai VIF diperoleh sebesar 1,381 < 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah atau gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.14 *scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji Analisis Korelasi dan Regresi

4.6.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda dengan membuat table penolong untuk menghitung nilai korelasi sederhana dan berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tabel Penolong

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	60	26	19	3600	676	361	1140	494	1560
2	66	26	17	4356	676	289	1122	442	1716
3	64	28	20	4096	784	400	1280	560	1792
4	75	26	20	5625	676	400	1500	520	1950
5	76	29	17	5776	841	289	1292	493	2204
6	77	28	20	5929	784	400	1540	560	2156
7	77	27	18	5929	729	324	1386	486	2079
8	62	22	15	3844	484	225	930	330	1364
9	55	24	14	3025	576	196	770	336	1320
10	71	29	19	5041	841	361	1349	551	2059
11	56	27	15	3136	729	225	840	405	1512
12	72	24	16	5184	576	256	1152	384	1728
13	58	23	10	3364	529	100	580	230	1334
14	59	22	12	3481	484	144	708	264	1298
15	76	26	17	5776	676	289	1292	442	1976
16	65	23	14	4225	529	196	910	322	1495
17	68	25	14	4624	625	196	952	350	1700
18	69	21	14	4761	441	196	966	294	1449
19	80	29	20	6400	841	400	1600	580	2320
20	56	22	12	3136	484	144	672	264	1232
21	73	28	20	5329	784	400	1460	560	2044
22	65	29	19	4225	841	361	1235	551	1885
23	61	26	16	3721	676	256	976	416	1586
24	62	27	16	3844	729	256	992	432	1674
25	65	27	17	4225	729	289	1105	459	1755
26	53	26	14	2809	676	196	742	364	1378
27	67	27	16	4489	729	256	1072	432	1809
28	64	27	16	4096	729	256	1024	432	1728
29	58	26	15	3364	676	225	870	390	1508
30	60	26	13	3600	676	169	780	338	1560
31	63	25	14	3969	625	196	882	350	1575
32	59	25	13	3481	625	169	767	325	1475
33	60	25	13	3600	625	169	780	325	1500
34	61	27	15	3721	729	225	915	405	1647
35	56	27	13	3136	729	169	728	351	1512
36	55	28	16	3025	784	256	880	448	1540

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
37	67	29	18	4489	841	324	1206	522	1943
38	80	29	20	6400	841	400	1600	580	2320
39	49	28	11	2401	784	121	539	308	1372
40	65	29	16	4225	841	256	1040	464	1885
41	70	30	19	4900	900	361	1330	570	2100
42	64	29	16	4096	841	256	1024	464	1856
43	61	29	16	3721	841	256	976	464	1769
44	51	29	14	2601	841	196	714	406	1479
45	56	27	12	3136	729	144	672	324	1512
46	64	29	16	4096	841	256	1024	464	1856
47	64	28	16	4096	784	256	1024	448	1792
48	74	29	18	5476	841	324	1332	522	2146
49	69	30	19	4761	900	361	1311	570	2070
50	61	25	16	3721	625	256	976	400	1525
51	61	27	16	3721	729	256	976	432	1647
52	58	26	13	3364	676	169	754	338	1508
53	59	22	13	3481	484	169	767	286	1298
54	57	22	15	3249	484	225	855	330	1254
55	61	25	16	3721	625	256	976	400	1525
56	62	25	16	3844	625	256	992	400	1550
57	57	20	12	3249	400	144	684	240	1140
58	62	20	13	3844	400	169	806	260	1240
59	55	23	13	3025	529	169	715	299	1265
60	59	20	12	3481	400	144	708	240	1180
61	57	25	15	3249	625	225	855	375	1425
62	58	22	15	3364	484	225	870	330	1276
63	80	29	20	6400	841	400	1600	580	2320
64	61	24	16	3721	576	256	976	384	1464
65	62	25	15	3844	625	225	930	375	1550
66	59	23	14	3481	529	196	826	322	1357
67	57	22	13	3249	484	169	741	286	1254
68	56	22	13	3136	484	169	728	286	1232
69	59	24	16	3481	576	256	944	384	1416
70	63	24	16	3969	576	256	1008	384	1512
71	55	22	13	3025	484	169	715	286	1210
72	64	23	16	4096	529	256	1024	368	1472
73	54	23	13	2916	529	169	702	299	1242
74	60	22	13	3600	484	169	780	286	1320

NO	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X1*X2
75	56	19	12	3136	361	144	672	228	1064
76	63	22	14	3969	484	196	882	308	1386
77	56	18	12	3136	324	144	672	216	1008
78	56	20	12	3136	400	144	672	240	1120
79	57	23	13	3249	529	169	741	299	1311
80	56	21	12	3136	441	144	672	252	1176
81	58	21	12	3364	441	144	696	252	1218
82	57	23	13	3249	529	169	741	299	1311
83	59	24	16	3481	576	256	944	384	1416
84	57	24	13	3249	576	169	741	312	1368
85	58	22	13	3364	484	169	754	286	1276
86	56	22	13	3136	484	169	728	286	1232
87	57	20	13	3249	400	169	741	260	1140
88	58	21	14	3364	441	196	812	294	1218
89	61	23	16	3721	529	256	976	368	1403
90	53	19	12	2809	361	144	636	228	1007
91	60	23	15	3600	529	225	900	345	1380
92	75	28	20	5625	784	400	1500	560	2100
93	66	25	17	4356	625	289	1122	425	1650
94	62	24	17	3844	576	289	1054	408	1488
95	57	18	12	3249	324	144	684	216	1026
96	56	21	14	3136	441	196	784	294	1176
97	58	19	12	3364	361	144	696	228	1102
98	62	18	12	3844	324	144	744	216	1116
99	54	20	13	2916	400	169	702	260	1080
100	59	24	15	3481	576	225	885	360	1416
Σ	6182	2455	1500	386734	61271	23110	94040	37385	152890

- Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan Y

$$r_{x_1.y} = \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{100.94040 - (6182)(1500)}{\sqrt{(100.386734 - (6182)^2)(100.23110 - (1500)^2)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{9404000 - 9273000}{\sqrt{(456276). (61000)}}$$

$$r_{x1.y} = \frac{131000}{166831,759566}$$

$$r_{x1.y} = \mathbf{0,785}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana antara X1 dan Y didapat hasil nilai sebesar $r = \mathbf{0,785}$. Nilai korelasi atau hubungan tersebut tergolong **kuat positif**. Hubungan bersifat positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel X1 dan Y.

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X2 dengan Y

$$r_{x2.y} = \frac{n\Sigma x_2y - (\Sigma x_2)(\Sigma y)}{\sqrt{(n\Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2)(n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{100.37385 - (2455)(1500)}{\sqrt{(100.61271 - (2455)^2)(100.23110 - (1500)^2)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{3738500 - 3682500}{\sqrt{(100075). (61000)}}$$

$$r_{x2.y} = \frac{56000}{6104575000}$$

$$r_{x2.y} = \mathbf{0,717}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana antara X2 dan Y didapat hasil nilai sebesar $r = 0,717$. Nilai korelasi atau hubungan tersebut tergolong **kuat positif**. Hubungan bersifat positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel X2 dan Y.

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X1 dengan X2

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\epsilon x_1x_2) - (\epsilon x_1)(\epsilon x_2)}{\sqrt{n(\epsilon x_1^2) - (\epsilon x_1)^2 - (n(\epsilon x_2^2) - (\epsilon x_2)^2)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{100.152890 - (6182)(2455)}{\sqrt{100.386734 - (6182)^2 - 100.61271 - (2455)^2}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{112190}{\sqrt{45661820700}}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,525$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana antara X1 dan X2 didapat hasil nilai sebesar $r = 0,525$. Nilai korelasi atau hubungan tersebut tergolong **sedang positif**. Hubungan bersifat positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel X1 dan X2.

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{(0,785)^2 + (0,717)^2 - 2(0,785)(0,717)(0,525)}{1 - 0,275625^2}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{1,130314 - 0,59098725}{0,724375}}$$

$$(R_{x_1x_2y}) = \mathbf{0,863}$$

Berdasarkan angka korelasi sebesar 0,863 menunjukkan secara simultan variable kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung memiliki nilai korelasi atau hubungan yang tergolong kuat positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terjadi hubungan yang searah antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

4.6.2. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* PT Astra Internasional – DSO Palmerah. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

➤ Menentukan Regresi Linear Sederhana

1) Menentukan regresi linear X₁ terhadap Y

Menghitung nilai koefisien (b) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2}$$

$$b = \frac{100 \cdot 94040 - (6182)(1500)}{100 \cdot 386734 - (6182)^2}$$

$$b = \frac{9404000 - 9273000}{38673400 - 38217124}$$

$$b = \frac{131000}{456276}$$

$$b = \mathbf{0,287}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_1}{n}$$

$$a = \frac{1500 - 0,287 \cdot 6182}{100}$$

$$a = \frac{-274,234}{100}$$

$$a = \mathbf{-2,742}$$

Perhitungan regresi sederhana antara kualitas pelayanan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = \mathbf{-2,742 + 0,287 X_1}$$

2) Menentukan regresi linear X_2 terhadap Y

Menghitung nilai koefisien (b) dan nilai konstanta (a)

$$b = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}$$

$$b = \frac{100 \cdot 3738500 - (2455)(1500)}{100 \cdot 6127100 - (2455)^2}$$

$$b = \frac{3738500 - 3682500}{6127100 - 6027025}$$

$$b = \frac{56000}{100075}$$

$$\mathbf{b = 0,560}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x_2}{n}$$

$$a = \frac{1500 - 0,560 \cdot 2455}{100}$$

$$a = \frac{125,2}{100}$$

$$\mathbf{a = 1,252}$$

Perhitungan regresi sederhana antara Fasilitas Pendukung (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$\mathbf{Y = 1,252 + 0,560X_2}$$

➤ **Menentukan Regresi Linear Berganda**

1. Perhitungan Skor Deviasi

$$1) \Sigma x_1^2 = \Sigma x_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma x_1^2 = 386734 - \frac{(6182)^2}{100}$$

$$\Sigma x_1^2 = 386734 - 382171,24$$

$$\mathbf{\Sigma x_1^2 = 4562,76}$$

$$1) \Sigma x_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma x_2^2 = 61271 - \frac{(2455)^2}{100}$$

$$\Sigma x_2^2 = 61271 - 60270,25$$

$$\Sigma x_2^2 = \mathbf{1000,75}$$

$$2) \Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$\Sigma y^2 = 23110 - \frac{(1500)^2}{100}$$

$$\Sigma y^2 = 23110 - 22500$$

$$\Sigma y^2 = \mathbf{610}$$

$$3) \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 y = 94040 - \frac{(6182)(1500)}{100}$$

$$\Sigma x_1 y = 94040 - 92730$$

$$\Sigma x_1 y = \mathbf{1310}$$

$$4) \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = 37385 - \frac{(2455)(1500)}{100}$$

$$\Sigma x_2 y = 37385 - 36825$$

$$\Sigma x_2 y = \mathbf{560}$$

$$5) \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 152890 - \frac{(6182)(2455)}{100}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 152890 - 151768,1$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \mathbf{1121,9}$$

$$2) \Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{6182}{100} = \mathbf{61,82}$$

$$3) \Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{2455}{100} = \mathbf{24,55}$$

$$4) \Sigma \bar{Y}_2 = \frac{\Sigma Y_2}{n} \rightarrow \frac{1500}{100} = \mathbf{15,00}$$

2. Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$1) b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(1000,75)(1310) - (1121,9)(560)}{(4562,76)(1000,75) - (1121,9)^2}$$

$$b_1 = \frac{1310982,5 - 628264}{4566182,07 - 1258659,61}$$

$$\mathbf{b_1 = 0,206}$$

$$2) b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(4562,76)(560) - (1121,9)(1310)}{(4562,76)(1000,75) - (1121,9)^2}$$

$$b_2 = \frac{2555145,6 - 1469689}{4566182,07 - 1280522,46}$$

$$\mathbf{b_2 = 0,328}$$

$$3) a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$$

$$a = \left(\frac{1500}{100}\right) - (0,206) \left(\frac{6182}{100}\right) - 0,330 \left(\frac{2455}{100}\right)$$

$$a = 15,00 - 12,73492 - (8,1015)$$

$$\mathbf{a = -5,836}$$

- Perhitungan regresi berganda antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas Pendukung (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = - 5,836 + 0,206X_1 + 0,328 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa, setiap peningkatan 1 skor variabel Y (Kepuasan Pelanggan) pada konstanta -5836 akan di berikan kontribusinya oleh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,206 dan variabel X2 (Fasilitas Pendukung) sebesar 0,328.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasinya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0,863)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,744769 \times 100\%$$

$$KD = 74,5\%$$

4.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

— Perhitungan Varians

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - ((b_1(\Sigma x_1y)) + (b_2(\Sigma x_2y)))}{n - m - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{610 - ((0,206(1310) + 0,330(560)))}{100 - 2 - 1}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{610 - (269,86) + (184,8)}{97}$$

$$S_{X_1X_2}^2 = \mathbf{1,6014433}$$

— Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{1,6014433}$$

$$S_{X_1X_2} = \mathbf{1,265481449883}$$

Nilai standar deviasi hasil perhitungan manual diperoleh sebesar 1,265481449883, atau dibulatkan menjadi 1,265

— Perhitungan Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2} \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{1,265481449883}}{\sqrt{386734 - 100 \cdot 61,82^2} \cdot (1 - (0,525)^2)}$$

$$Sb_1 = \frac{\mathbf{1,265481449883}}{\sqrt{3305,14928}}$$

$$Sb_1 = \mathbf{0,0220120}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\Sigma X_2^2 - n \cdot \Sigma \bar{X}_2^2) \cdot (1 - (r_{X_1X_2})^2)}$$

$$Sb_2 = \frac{1,265481449883}{\sqrt{61271 - 100 \cdot 24,55^2) \cdot (1 - (0,525)^2)}$$

$$Sb_2 = \frac{1,265481449883}{\sqrt{724,91828125}}$$

$$Sb_2 = 0,047001450129$$

Standar erorr adalah standar deviasi dari nilai rata-rata, hasil perhitungan manual nilai Sb_1 yaitu sebesar **0,0220120** sedangkan Sb_2 yaitu sebesar 0,047001450129 jika dibulatkan menjadi Sb_1 0,022 dan Sb_2 0,047.

1. Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,206}{0,022} = 9,363$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0,328}{0,047} = 6,971$$

2. Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk α sebesar 5% dan $dk = n-k-1$ atau $dk = 100-2-1 = 97$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar:

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,05/2)(100-3)} = 1,98472$$

3. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Tujuan dari membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

$$t_1 = -1,98472 < 9,363 > 1,98472 \text{ sehingga } H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_2 = -1,98472 < 6,971 > 1,98472 \text{ sehingga } H_0 \text{ ditolak}$$

2. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Peneliti menghitung dengan manual uji F yaitu sebagai berikut:

1. Menghitung F_{hitung}

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(0,863)^2 (100 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,863^2)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{72,242}{0,5104}$$

$$F_{\text{hitung}} = 141,523$$

2. Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)}$$

Maka didapat:

$$k = 2, n = 100, \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,97)} = \mathbf{3,09}$$

3. Membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung}

Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} bertujuan untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Hasil yang diperoleh dari F_{tabel} dan F_{hitung} yaitu $F_{hitung} 141,523 > 3,09 F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pendukung, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kualitas pelayanan (X1)	1	0,669	0,1966	Valid
	2	0,638	0,1966	Valid
	3	0,664	0,1966	Valid
	4	0,675	0,1966	Valid
	5	0,590	0,1966	Valid
	6	0,618	0,1966	Valid
	7	0,573	0,1966	Valid
	8	0,608	0,1966	Valid
	9	0,669	0,1966	Valid
	10	0,664	0,1966	Valid
	11	0,472	0,1966	Valid
	12	0,447	0,1966	Valid
	13	0,743	0,1966	Valid
	14	0,696	0,1966	Valid
	15	0,701	0,1966	Valid
	16	0,740	0,1966	Valid

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Fasilitas pendukung (X2)	17	0,526	0,1966	Valid
	18	0,644	0,1966	Valid
	19	0,774	0,1966	Valid
	20	0,750	0,1966	Valid
	21	0,814	0,1966	Valid
	22	0,434	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	23	0,720	0,1966	Valid
	24	0,912	0,1966	Valid
	25	0,782	0,1966	Valid
	26	0,922	0,1966	Valid

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, maka diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel $> r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian yang berarti setiap butir soal tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

5.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,901	Reliabel
Fasilitas Pendukung	0,739	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,853	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas dengan menggunakan SPSS maka diketahui semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Reliabel yang berarti seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas yang merupakan ketentuan dari uji asumsi klasik, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Untuk uji normalitas dapat diketahui melalui uji normalitas *Kolmogorov smirnov* sebagai berikut:

Tabel 5.3 Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.25455965	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.049	.049
	Positive	.040	.040
	Negative	-.049	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.486	.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972	.972
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui tabel 5.3 diatas maka diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,972 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dengan demikian uji regresi dapat dilakukan.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model atau terdapat hubungan yang kuat diantara variabel independen di dalam model. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai tolerance dan VIF dapat dicari dengan melihat pada tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4 Tabel Nilai Tolerance dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.724	1.381
	Fasilitas Pendukung (X2)	.724	1.381
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Berdasarkan tabel 5.4 di atas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10, hasil output dari SPSS yaitu nilai *tolerance* diperoleh sebesar 0,724 kemudian nilai VIF diperoleh sebesar 1,381 yang artinya lebih kecil dari < 10.00 maka indikasinya berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%. Sudah dibuktikan juga dengan perhitungan manual di BAB IV. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* tidak terjadi masalah atau tidak terjadi multikolinearitas.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.14 di halaman 83. Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*). Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y), adapun uji korelasi sederhana dan berganda seperti pada tabel 5.5 dibawah ini.

Tabel 5.5 Correlatios

		Correlations		
		Kepuasan pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan (X1)	Fasilitas pendukung (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan pelanggan (Y)	1.000	.785	.717
	Kualitas pelayanan (X1)	.785	1.000	.525
	Fasilitas pendukung (X2)	.717	.525	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan pelanggan (Y)	.	.000	.000
	Kualitas pelayanan (X1)	.000	.	.000
	Fasilitas pendukung (X2)	.000	.000	.
N	Kepuasan pelanggan (Y)	100	100	100
	Kualitas pelayanan (X1)	100	100	100
	Fasilitas pendukung (X2)	100	100	100

Data yang digunakan dalam korelasi parsial biasanya memiliki skala interval atau rasio. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017):

0.00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,3999 = rendah

0,40 - 0,5999 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan *service* (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai sebesar $r = 0,785$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang **kuat positif**. Kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan *service* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $(0,785)^2 \times 100\% = 61,62\%$. Hubungan bersifat positif berarti terjadi hubungan searah antara variabel X1 dengan Y

- 2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Fasilitas pendukung (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai sebesar $r =$ sebesar 0,717 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), yang berarti memiliki hubungan yang **kuat positif**. Kontribusi yang diberikan oleh variabel fasilitas pendukung *service* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $(0,717)^2 \times 100\% = 51,4 \%$. Hubungan bersifat positif berarti terjadi hubungan searah antara variabel X2 dengan Y.

- 3) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi kualitas pelayanan *service* (X1) terhadap fasilitas pendukung *serice* (X2) sebesar 0,525. Nilai korelasi atau hubungan tersebut tergolong **sedang positif**, artinya menjadi hubungan searah antara variable X1 dan X2.

- 4) Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,863, yang artinya variabel kualitas pelayanan *service* (X1) dan variabel fasilitas pendukung *service* (X2) memiliki hubungan yang **kuat positif** terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

5.4.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* PT Astra Internasional – DSO Palmerah. Berikut ini adalah hasil *output* SPSS regresi sederhana dan berganda dari nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

a) Regresi Sederhana

Regresi sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. Analisis regresi sederhana X1 terhadap Y

Tabel 5.6 Coefficients Analisis regresi sederhana X1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-2.749	1.422	
Kualitas pelayanan (X1)	.287	.023	.785

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.Y

Hasil yang didapat dari menggunakan SPSS untuk menganalisis regresi sederhana X1 dan Y adalah:

- a) Konstanta memiliki nilai sebesar -2,749 yang berarti mempunyai arah yang negatif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- b) Variable kualitas pelayanan *service* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,287 yang berarti mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2. Analisis Regresi Sederhana X2 terhadap Y

Tabel 5.7 Coefficients Analisis regresi sederhana X2 terhadap Y

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.262	1.361	
Fasilitas Pendukung.X2	.560	.055	.717

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.Y

Hasil yang didapat dari menggunakan SPSS untuk menganalisis regresi sederhana X2 dan Y adalah:

- a) Konstanta memiliki nilai sebesar 1,262 yang berarti mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya
- b) Variabel Fasilitas pendukung *service* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,560 yang berarti mempunyai arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y)

3. Analisis Regresi Berganda X1, dan X2 terhadap Y

Tabel 5.8 Coefficients Analisis Regresi X1, X2, terhadap Y

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-5.817	1.247	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.206	.022	.565
	Fasilitas pendukung (X2)	.328	.047	.420

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Perhitungan regresi berganda antara Kualitas Pelayanan *service* (X1) dan Fasilitas Pendukung *service* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = - 5,817 + 0,206 X_1 + 0,328 X_2$$

Persamaan uji regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service*),

maka variabel terikat (kepuasan pelanggan) adalah sebesar – 5,817.

- 2) Nilai b_1 pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,206 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel Kualitas Pelayanan *service* (X1), maka variabel Kepuasan Pelanggan jasa *service* (Y) akan naik sebesar 0,206 yang berarti Kualitas Pelayanan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan
- 3) Nilai b_2 pada variabel Fasilitas Pendukung *service* sebesar (0,328) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel Fasilitas Pendukung *service* (X2), maka variabel kepuasan pelanggan jasa *service* (Y) akan bertambah sebesar 0,328 yang berarti Fasilitas Pendukung mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan jasa *service* akan mengalami peningkatan apabila kualitas pelayanan *service* ditingkatkan, begitu juga dengan fasilitas pendukung *service* yang akan meningkatkan perasaan puas atau meningkatkan kepuasan pelanggan jasa *service*.

5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya merupakan kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), adapun hasil uji determinasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.745	.739	1.267	1.218
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Pendukung.X2, Kualitas Pelayanan.X1					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.Y					

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat tampilan output besarnya Koefisien Determinasi adalah 0,745. Hal ini berarti hanya 74,5% variasi kepuasan pelanggan jasa *service* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 25,5% (100% - 74,5% = 25,5%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya signifikan.

➤ Hipotesis Deskriptif

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (X_1Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

- Pengaruh Fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan (X_2Y)

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan

➤ Hipotesis Deskriptif

X_1Y : H_0 : $\beta = 0$

H_a : $\beta \neq 0$

X_2Y : H_0 : $\beta = 0$

H_a : $\beta \neq 0$

Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	-4.665	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	9.363	.000
Fasilitas Pendukung (X2)	6.971	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)		

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

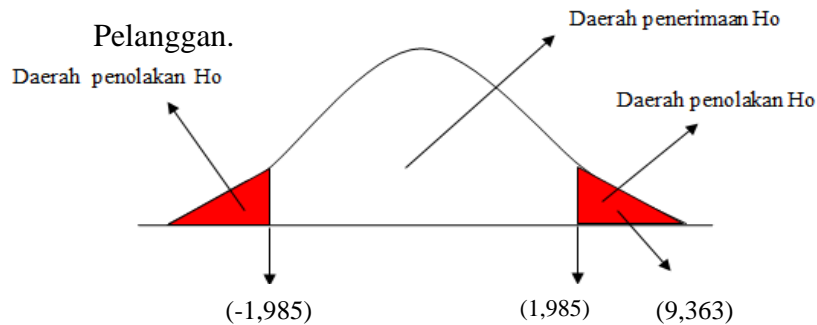
- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan *service* (X1) adalah sebesar 9,363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $9,363 > 1,98472$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Kesimpulan: Variabel Kualitas Pelayanan *service* berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel Fasilitas Pendukung *service* (X2) adalah sebesar 6,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Karena $6,971 > 1,98472$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a terima.

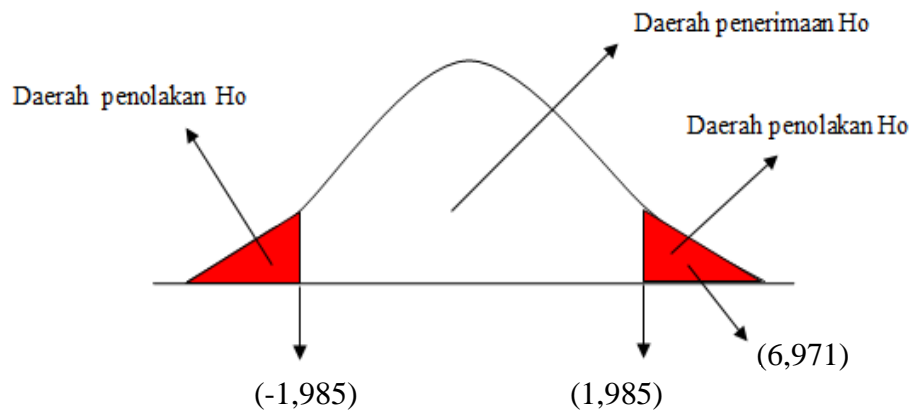
- Kesimpulan: Variabel Fasilitas Pendukung *service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar.5.1 Diagram Uji t Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

- a) Kualitas Pelayanan (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 9,363. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (9,363) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan *service* dengan kepuasan pelanggan jasa *service* PT Astra Internasional – DSO Palmerah.

Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang kuat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Wahyu dan Aji (2012) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan *service* ternyata juga berpengaruh atau mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan jasa *service*.



Gambar 5.2 Diagram Uji t Fasilitas Pendukung *Service* terhadap Kepuasan pelanggan

b) Fasilitas pendukung *service* (X2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar $(6,971)$. Sehingga diperoleh $t_{hitung} (6,971) > t_{tabel} (1,98580)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara fasilitas pendukung *service* dengan kepuasan pelanggan jasa *service* PT Astra Internasional – DSO Palmerah.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh positif dari fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Richa dan Singgih (2018) fasilitas pendukung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa fasilitas termasuk fasilitas pendukung juga mempunyai peran penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena sebagian besar penelitian terdahulu membuktikan bahwa fasilitas maupun fasilitas pendukung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari kedua variabel yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa *service* di DSO Palmerah adalah fasilitas pendukung *service* (dengan koefisien 0,328) dan variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup signifikan (dengan koefisien 0,206). Semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah. Dapat dilihat pada tabel 5.8 tabel *coefficients*.

5.5.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel Kualitas pelayanan *service* dan fasilitas pendukung *service* berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan jasa *service*. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $>0,05$ dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $<0,05$ dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

➤ Hipotesis Deskriptif

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

➤ Hipotesis Statistik

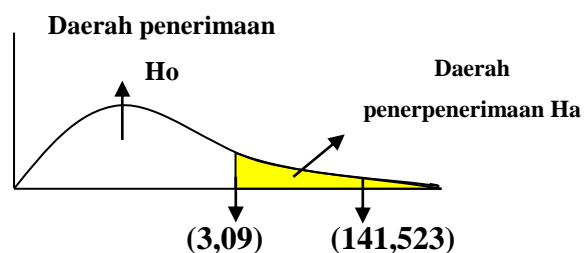
$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

Tabel 5.11 Hasil Uji Regresi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.182	2	227.091	141.523	.000 ^b
	Residual	155.818	97	1.606		
	Total	610.000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan.X2, Fasilitas Pendukung.X1						

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F di atas, didapatkan F_{hitung} sebesar 141,523 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($141,523 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan *service* (X1) dan Fasilitas Pendukung *service* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan jasa *service* (Y) di PT Astra Internasional – DSO Palmerah adalah **terbukti kebenarannya**. Gambar 5.3 diagram F dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5.3 Diagram Uji F

Gambar 5.3 menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena hasil uji F membuktikan nilai F-hitung (sebesar 141,523) lebih besar dari F-tabel (sebesar 3,09).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Astra International – Daihatsu Sales Operation Palmerah” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan *service* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah dengan nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,206 dan t_{hitung} sebesar 9,363 ($t_{hitung} 9,363 > t_{tabel} 1,98580$) dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).
2. Fasilitas Pendukung *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah dengan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,328 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,971 ($t_{hitung} 6,971 > t_{tabel} 1,98580$) dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).
3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Fasilitas Pendukung (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel (Y) Kepuasan Pelanggan jasa *service* di PT Astra Internasional – DSO Palmerah dengan persamaan regresi sebesar $Y = -5,836 + 0,206X_1 + 0,328 X_2$ dan F_{hitung} sebesar 141,369 ($F_{hitung} > F_{tabel} (141,369 > 3,09)$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk perusahaan PT Astra International –

Daihatsu Sales Operation Palmerah dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil dari penelitian di dalam variabel (X1) kualitas pelayanan terdapat indikator dengan skor yang rendah yaitu indikator empati, maka diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja CRO (*costumer relation officer*) dengan cara CRO aktif mengingatkan pelanggan saat sudah waktunya untuk *service* dan perusahaan diharapkan fokus untuk meningkatkan kinerja karyawan berupa memberikan *reward* untuk memotivasi dan memberikan *training* maupun pelatihan kerja karyawan, sehingga karyawan menjadi lebih handal dan profesional dalam melayani kebutuhan pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian di dalam variabel (X2) fasilitas pendukung terdapat indikator dengan skor yang rendah yaitu indikator lahan parkir, maka diharapkan perusahaan untuk memperluas lahan parkir, atau mensosialisasikan program *booking service* sehingga saat sampai di bengkel, kendaraan bisa langsung di *service* tanpa harus menunggu waktu *service* tiba dengan memarkirkan kendaraannya terlebih dahulu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari Koefisien Determinasi bahwa 75% kepuasan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung dan 25,5% variasi Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain dari 25,5% variasi kepuasan pelanggan di luar dari variabel yang sudah ada, seperti harga, promosi, lokasi dan atau menambahkan jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Astra Dihatsu. 2018. <https://www.astra-daihatsu.id/>. (akses 15 april 2019)
- Danar, Hanggono. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Pasien RSKU Surakarta)”. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler dan Keller. 2015. *MANAJEMEN PEMASARAN*: Edisi 13, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Listya, Dewi. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bukti Fisik (Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel California Bandung (Survei Pada Pelanggan Hotel California Bandung)”. Universitas Pasundan Bandung.
- Nasution. 2004. *manajemen jasa terpadu*. Cet-1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Richa, dan Singgih. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta”. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Cet-1. Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono, 2017. *Statistika untuk penelitian*. Cet-28. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar RISET PEMASARAN dan PERILAKU KONSUMEN*. Cet-3. Jakarta: CAPS
- Siti, Wahyu, dan Teguh. 2016. “Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hairos Water Park Medan”. Sekolah Tinggi Ilmu Sukma.
- Tjiptono, dan Chandra. 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tony Wijaya. *Manajemen kualitas jasa: Desain Servqual QFD. Dan Kano*. Cet-2. Jakarta Barat.
- Wahyu, dan Harry. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Pasien Klinik Assyifa di Kab. Bekasi)”. Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

I. KUESIONER

Assalamualaikum wr wb, perkenalkan nama saya Winara Saryati, mahasiswi semester akhir Politeknik STMI Jakarta Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir saya yang berjudul: "**Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan jasa service di PT Astra Internasional – Daihatsu Sales Operation Palmerah**"

Maka saya memohon kesediaannya Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner yang telah saya susun ini.

Hormat Saya

Winara Saryati

II. Data Responden

Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

Nama	
------	--

1. Jenis kelamin :
 Pria Wanita
2. Usia anda saat ini adalah :
 < 20 Tahun 40-49 Tahun
 20-28 Tahun >50 Tahun
 29-39 Tahun
3. Status anda saat ini adalah :
 Menikah
 Belum Menikah
4. Tingkat pendidikan terakhir yang anda selesaikan adalah :
 SMA
 Diploma
 S1
 S2
5. Jenis pekerjaan anda adalah :
 Pelajar/mahasiswa
 Pegawai negeri
 Pegawai swasta (sebutkan).....
6. Tingkat pendapatan selama satu bulan
 <Rp. 5.000.000 Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000
 Rp. 5.000.000 –Rp 10.000.000 >Rp. 100.000.000
 Rp 10.000.000 – Rp. 50.000.000
7. Sudah berapa kali anda menggunakan pelayanan Jasa *Service* di PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah
 1 Kali >3 Kali
 2 Kali
8. Mengapa anda memilih untuk menggunakan jasa *service* di PT Astra Internasional – Daihatsu *Sales Operation* Palmerah (boleh lebih dari satu yang di ceklis)
 Dealer resmi Fasilitas lengkap
 Harga yang terjangkau Lokasi yang strategis
 Kualitas pelayanan bagus

III. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara.

Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:
Pernyataan Skor

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

No	Pernyataan					
		SS	S	KS	TS	STS
A. Kualitas Pelayanan						
1	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)					
	X1. Bangunan Gedung baik dan kokoh					
	X2. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis					
	X3. Memiliki peralatan <i>service</i> yang lengkap dan canggih atau Modern					
2	Kehandalan (<i>RELIABILITAS</i>)					
	X4. Tingkat kesalahan oleh petugas layanan di DSO Palmerah kecil					
	X5. <i>Service</i> diselesaikan dengan tepat waktu dan teliti					
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
	X6. Informasi yang dijelaskan oleh petugas layanan mudah dimengerti					
	X7. Sistem antrian yang diterapkan baik dan memakan waktu yang cepat					
	X8. Petugas layanan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan					

A. Kualitas Pelayanan		SS	S	KS	TS	STS
4	Jaminan (Assurancy)					
	X9. Pemberian garansi setelah <i>service</i>					
	X10. <i>Service advisor</i> (SA) dan mekanik mempunyai pengetahuan yang baik					
	X11. Merasa aman karena keaslian <i>spare part</i>					
	X12. Kemampuan <i>Service advisor</i> (SA) dan mekanik dalam mendiagnosis masalah sangat akurat dan baik					
5	Empati (Emphy)	SS	S	KS	TS	STS
	X13. Mudah untuk menghubungi bengkel DSO Palmerah					
	X14. CSR (<i>customer relation officer</i>) dan SA mengingatkan waktu <i>service</i>					
	X15. Bengkel DSO Palmerah menerima pelayanan pelanggan dalam keadaan darurat diluar bengkel (tabrakan , mogok, dll)					
	X16. Petugas layanan ramah dan sopan					
B. Fasilitas Pendukung		SS	S	KS	TS	STS
	X17. Tersedianya lahan parkir yang luas					
	X18. Tersedianya toilet yang bersih					
	X19. Tersedianya tempat ibadah					
	X20. <i>Furniture</i> di ruang tunggu lengkap dan modern					
	X21. Tersedianya wahana bermain anak (<i>kids corner</i>)					
	X22. Tersedianya <i>coffee corner</i> (minuman dan cemilan)					

No	Pernyataan					
C. Kepuasan pelanggan		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kinerja					
	X23. Pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan di Dealer DSO Palmerah					
	X24. Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas pendukung di Dealer DSO Palmerah					
2	Harapan					
	X25. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Dealer DSO Palmerah terpenuhi					
	X26. Harapan pelanggan terhadap Fasilitas pendukung di Dealer DSO Palmerah terpenuhi					

Sekiranya Bapak/ Ibu/ Saudara/ I ingin memberikan kritik dan saran kepada bengkel DSO Palmerah.

Kritik dan Saran

Terima kasih atas kerjasama dan ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I yang telah diberikan dalam mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER

	Kualitas Pelayanan																Total X1	Fasilitas Pendukung						Total X2	Kepuasan				Total Y
	Bukti Fisik			kehandalan		Daya tanggap			Jaminan				Empati					Kinerja		Harapan									
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16		X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	
1	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	60	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	19
2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17
3	5	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	64	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	75	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	76	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	17
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	77	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77	4	5	5	5	5	3	27	4	5	4	5	18
8	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	62	3	3	3	3	5	5	22	5	3	4	3	15
9	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	55	3	3	3	5	5	5	24	4	3	4	3	14
10	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	71	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
11	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	56	4	4	4	5	5	5	27	4	4	3	4	15
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	16
13	3	2	2	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	58	4	2	3	5	4	5	23	2	2	3	3	10
14	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	59	3	2	3	5	4	5	22	4	2	3	3	12
15	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	17
16	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65	3	3	4	3	5	5	23	4	3	4	3	14
17	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	68	4	3	5	5	5	3	25	5	3	3	3	14
18	4	2	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	69	4	2	5	3	5	2	21	5	2	4	3	14
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER

	Kualitas Pelayanan																Total X1	Fasilitas Pendukung						Total X2	Kepuasan				Total Y
	Bukti Fisik			kehandalan		Daya tanggap			Jaminan				Empati					Fasilitas Pendukung							Kinerja		Harapan		
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16		X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	
20	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	56	4	3	4	3	5	3	22	3	3	3	3	12
21	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	73	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	65	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
23	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	61	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	62	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	65	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	4	17
26	4	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	53	4	4	5	4	5	4	26	2	4	4	4	14
27	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	67	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16
29	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	58	4	5	5	4	5	3	26	4	3	4	4	15
30	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	3	60	4	5	5	3	5	4	26	3	4	3	3	13
31	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	63	4	5	5	3	5	3	25	4	3	4	3	14
32	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	59	4	5	5	3	5	3	25	4	3	3	3	13
33	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	60	4	5	5	3	5	3	25	3	3	4	3	13
34	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	61	4	5	5	5	5	3	27	3	3	4	5	15
35	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	56	4	5	5	5	5	3	27	3	3	4	3	13
36	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	55	4	5	5	5	5	4	28	4	4	3	5	16
37	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	67	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	4	18
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER

	Kualitas Pelayanan																Total X1	Fasilitas Pendukung						Total X2	Kepuasan				Total Y
	Bukti Fisik			kehandalan		Daya tanggap			Jaminan				Empati					X1	X2	X3	X4	X5	X6		Kinerja		Harapan		
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16									X1	X2	X3	X4	
39	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	49	5	5	5	5	5	3	28	4	3	2	2	11
40	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	65	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16
41	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	70	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	61	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16
44	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	51	5	5	5	5	5	4	29	3	4	3	4	14
45	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	56	5	5	5	5	5	2	27	4	2	4	2	12
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	16
48	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	74	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	18
49	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	69	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
50	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	61	5	4	5	5	3	3	25	5	4	3	4	16
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	61	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	16
52	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	58	5	3	5	5	4	4	26	3	3	4	3	13
53	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	59	5	3	5	3	3	3	22	4	3	3	3	13
54	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	57	5	4	4	3	3	3	22	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	61	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	62	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
57	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	57	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER

	Kualitas Pelayanan																Total X1	Fasilitas Pendukung						Total X2	Kepuasan				Total Y
	Bukti Fisik			kehandalan		Daya tanggap			Jaminan				Empati					Fasilitas Pendukung							Kinerja		Harapan		
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16		X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	
58	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	62	5	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	13
59	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	55	5	3	3	4	4	4	23	3	3	4	3	13
60	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	59	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12
61	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	57	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15
62	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	58	5	4	4	3	3	3	22	4	4	3	4	15
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
64	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	62	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	15
66	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	59	4	3	3	5	4	4	23	4	3	4	3	14
67	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	57	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	3	13
68	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	56	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	3	13
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
71	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	55	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	3	13
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	64	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
73	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	54	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	13
74	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	60	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	3	13
75	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	56	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	12
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	63	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	3	14

LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER

	Kualitas Pelayanan																Total X1	Fasilitas Pendukung						Total X2	Kepuasan				Total Y
	Bukti Fisik			kehandalan		Daya tanggap			Jaminan				Empati					Fasilitas Pendukung							Kinerja		Harapan		
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16		X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	
77	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	56	2	3	4	3	3	3	18	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	56	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12
79	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	57	3	5	3	4	4	4	23	3	3	4	3	13
80	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	56	3	5	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12
81	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	58	3	5	3	3	3	4	21	3	3	3	3	12
82	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	57	4	5	3	3	3	5	23	4	3	3	3	13
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	59	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	16
84	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	57	3	5	4	4	4	4	24	3	3	4	3	13
85	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	58	4	5	4	3	3	3	22	4	3	3	3	13
86	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56	3	5	3	4	4	3	22	3	3	4	3	13
87	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	57	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	3	13
88	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	58	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	3	14
89	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	61	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16
90	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	60	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15
92	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	75	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	20
93	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	66	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17
94	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	62	4	5	4	4	4	3	24	5	4	4	4	17
95	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	57	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12

LAMPIRAN 2 HASIL DATA KUESIONER

	Kualitas Pelayanan																Total X1	Fasilitas Pendukung						Total X2	Kepuasan				Total Y
	Bukti Fisik			kehandalan		Daya tanggap			Jaminan				Empati					Fasilitas Pendukung							Kinerja		Harapan		
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16		X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	
96	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	56	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	3	14
97	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	58	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	12
98	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
99	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	54	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	13
100	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	59	4	4	4	3	4	5	24	4	4	3	4	15
																	6182							2455					1500

LAMPIRAN 3 HASIL SPSS

UJI VALIDITAS X1 (KUALITAS PELAYANAN)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.599**	.406**	.421**	.291**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.599**	1	.512**	.359**	.229*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.022
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.406**	.512**	1	.397**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.421**	.359**	.397**	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.291**	.229*	.316**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.022	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.325**	.178	.353**	.433**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.001	.076	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.326**	.325**	.387**	.267**	.353**

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.220*	.247*	.338**	.242	.327**
	Sig. (2-tailed)	.028	.013	.001	.015	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.393**	.431**	.429**	.280**	.217*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.030
	N	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.459**	.360**	.304**	.463**	.327**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.207*	.247*	.141	.149	.119
	Sig. (2-tailed)	.039	.013	.161	.140	.239

Correlations						
		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	Pearson Correlation	.325	.326*	.220*	.393**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.178**	.325	.247**	.431**	.360*
	Sig. (2-tailed)	.076	.001	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations						
		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.3	Pearson Correlation	.353**	.387**	.338	.429**	.304**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.433**	.267**	.242**	.280	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.015	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.400**	.353*	.327**	.217**	.327
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.030	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	1	.260	.485**	.384**	.429**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.260**	1	.298**	.408**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.009		.003	.000	.004
	N	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.485*	.298*	1	.533*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.384**	.408**	.533**	1	.413*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.429**	.282**	.501**	.413**	1

Correlations						
		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.387*	.180*	.415	.337	.363
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.000	.001	.000

Correlations						
		X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
X1.1	Pearson Correlation	.207	.223**	.531**	.368**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.039	.026	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.247**	.119	.475**	.360**	.401*
	Sig. (2-tailed)	.013	.238	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.141**	.210**	.463	.554**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.161	.036	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.149*	.339**	.501**	.500	.441**
	Sig. (2-tailed)	.140	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.119*	.277*	.337**	.439**	.369
	Sig. (2-tailed)	.239	.005	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	.387**	.373	.293**	.403**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.180**	.072**	.583**	.331**	.312**
	Sig. (2-tailed)	.073	.478	.000	.001	.002
	N	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.415*	.205*	.377**	.381**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.337**	.190**	.572**	.350**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.001	.058	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.363**	.213**	.409**	.417**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	1	.359	.339	.150	.393
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.138	.000

Correlations			
		X1.16	Kualitas.Pelayanan.X1
X1.1	Pearson Correlation	.518	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.477**	.638

Correlations			
		X1.16	Kualitas.Pelayanan.X1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.422**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.568**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.502**	.590*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.375**	.618
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.363**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.331*	.608*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.364**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000

Correlations			
		X1.16	Kualitas.Pelayanan.X1
	N	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.481**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.241	.472*
	Sig. (2-tailed)	.016	.000

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.11	N	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.223	.119	.210	.339	.277
	Sig. (2-tailed)	.026	.238	.036	.001	.005
	N	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.531	.475	.463	.501	.337
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.368	.360	.554	.500	.439
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.426	.401	.379	.441	.369
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X1.16	Pearson Correlation	.518	.477	.422	.568	.502
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100**	100	100**	100**	100**
Kualitas.Pelayanan.X1	Pearson Correlation	.669	.638	.664	.675	.590
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100**	100**	100**	100**	100**

Correlations						
		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.11	N	100	100**	100**	100**	100**
X1.12	Pearson Correlation	.373	.072	.205	.190	.213
	Sig. (2-tailed)	.000	.478	.041	.058	.033
	N	100**	100	100**	100**	100
X1.13	Pearson Correlation	.293	.583	.377	.572	.409
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100**	100**	100	100**	100**
X1.14	Pearson Correlation	.403	.331	.381	.350	.417
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.362	.312	.387	.470	.413
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100**	100	100**	100**	100
X1.16	Pearson Correlation	.375	.363	.331	.364	.481
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000

Correlations						
		X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
	N	100**	100	100**	100**	100**
Kualitas.Pelayanan.X1	Pearson Correlation	.618	.573	.608	.669	.664
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100**	100**	100**	100**	100**

Correlations						
		X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
X1.11	N	100	100**	100**	100**	100**
X1.12	Pearson Correlation	.359	1	.244	.187	.278
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.062	.005
	N	100**	100	100**	100**	100
X1.13	Pearson Correlation	.339	.244	1	.494	.391
	Sig. (2-tailed)	.001	.014		.000	.000
	N	100**	100**	100	100**	100**
X1.14	Pearson Correlation	.150	.187	.494	1	.571
	Sig. (2-tailed)	.138	.062	.000		.000
	N	100**	100**	100**	100	100**
X1.15	Pearson Correlation	.393	.278	.391	.571	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	
	N	100**	100*	100**	100**	100
X1.16	Pearson Correlation	.241	.330	.453	.514	.606
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.000	.000	.000

	N	100**	100	100**	100**	100**
Kualitas.Pelayanan.X1	Pearson Correlation	.472	.447	.743	.696	.701
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100**	100**	100**	100**	100**

Correlations			
		X1.16	Kualitas.Pelayanan.X1
X1.11	N	100	100**
X1.12	Pearson Correlation	.330	.447
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100**	100
X1.13	Pearson Correlation	.453	.743
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100**	100**
X1.14	Pearson Correlation	.514	.696
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100**	100**
X1.15	Pearson Correlation	.606	.701
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100**	100
X1.16	Pearson Correlation	1	.740
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100**	100
Kualitas.Pelayanan.X1	Pearson Correlation	.740	1

Correlations			
		X1.16	Kualitas.Pelayanan.X1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100**	100**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X2 (FASILITAS PENDUKUNG)

Correlations						
		X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21
X2.17	Pearson Correlation	1	.166	.408**	.338**	.274**
	Sig. (2-tailed)		.098	.000	.001	.006
	N	100	100	100	100	100
X2.18	Pearson Correlation	.166	1	.521**	.285**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.098		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.19	Pearson Correlation	.408**	.521**	1	.433**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.20	Pearson Correlation	.338**	.285**	.433**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

X2.21	Pearson Correlation	.274**	.395**	.678**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X2.22	Pearson Correlation	-.032	.080	.000	.365**	.322**
	Sig. (2-tailed)	.752	.428	.997	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
Fasilitas.Pendukung.X2	Pearson Correlation	.526**	.644**	.774**	.750**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations			
		X2.22	Fasilitas.Pendukung.X2
X2.17	Pearson Correlation	-.032	.526
	Sig. (2-tailed)	.752	.000
	N	100	100
X2.18	Pearson Correlation	.080	.644
	Sig. (2-tailed)	.428	.000
	N	100	100
X2.19	Pearson Correlation	.000	.774**
	Sig. (2-tailed)	.997	.000
	N	100	100
X2.20	Pearson Correlation	.365*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100

Correlations			
		X2.22	Fasilitas.Pendukung.X2
X2.21	Pearson Correlation	.322**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
X2.22	Pearson Correlation	1	.434
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Fasilitas.Pendukung.X2	Pearson Correlation	.434**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y (KEPUASAN PELANGGAN)

Correlations					
		Y.23	Y.24	Y.25	Y.26
Y.23	Pearson Correlation	1	.512**	.406**	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.24	Pearson Correlation	.512**	1	.599**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

Y.25	Pearson Correlation	.406**	.599**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y.26	Pearson Correlation	.484**	.901**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Kepuasan.pelanggan.Y	Pearson Correlation	.720**	.912**	.782**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations		
		Kepuasan.pelanggan.Y
Y.23	Pearson Correlation	.720
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.24	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.25	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.26	Pearson Correlation	.911**

Correlations		
		Kepuasan.pelanggan.Y
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kepuasan.pelanggan.Y	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

UJI Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan.pelanggan.Y	15.00	2.482	100
Kualitas.Pelayanan.X1	61.82	6.789	100
Fasilitas.Pendukung.X2	24.55	3.179	100

Correlations				
		Kepuasan.pelanggan.Y	Kualitas.Pelayanan.X1	Fasilitas.Pendukung.X2
Pearson Correlation	Kepuasan.pelanggan.Y	1.000	.785	.717
	Kualitas.Pelayanan.X1	.785	1.000	.525
	Fasilitas.Pendukung.X2	.717	.525	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan.pelanggan.Y	.	.000	.000
	Kualitas.Pelayanan.X1	.000	.	.000
	Fasilitas.Pendukung.X2	.000	.000	.

N	Kepuasan.pelanggan.Y	100	100	100
	Kualitas.Pelayanan.X1	100	100	100
	Fasilitas.Pendukung.X2	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas.Pendukung.X2, Kualitas.Pelayanan.X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan.pelanggan.Y

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.863 ^a	.745	.739	1.267	.745	141.369	2

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	97 ^a	.000	1.218

a. Predictors: (Constant), Fasilitas.Pendukung.X2, Kualitas.Pelayanan.X1

b. Dependent Variable: Kepuasan.pelanggan.Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.182	2	227.091	141.369	.000 ^b
	Residual	155.818	97	1.606		
	Total	610.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan.pelanggan.Y

b. Predictors: (Constant), Fasilitas.Pendukung.X2, Kualitas.Pelayanan.X1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-5.817	1.247		-4.665	.000
	Kualitas.Pelayanan.X1	.206	.022	.565	9.363	.000
	Fasilitas.Pendukung.X2	.328	.047	.420	6.971	.000

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kualitas.Pelayanan.X1	.785	.689	.480	.724	1.381
	Fasilitas.Pendukung.X2	.717	.578	.358	.724	1.381

a. Dependent Variable: Kepuasan.pelanggan.Y

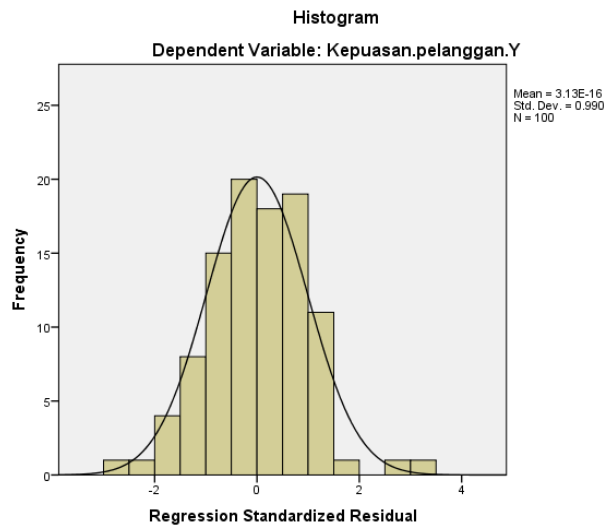
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas.Pelayanan.X1	Fasilitas.Pendukung.X2
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	18.971	.47	.02	.85
	3	.006	23.022	.53	.97	.15

a. Dependent Variable: Kepuasan.pelanggan.Y

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.36	20.21	15.00	2.142	100
Std. Predicted Value	-1.700	2.434	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.128	.413	.209	.067	100
Adjusted Predicted Value	11.33	20.23	15.01	2.143	100
Residual	-3.703	3.900	.000	1.255	100
Std. Residual	-2.922	3.077	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.942	3.101	-.002	1.004	100
Deleted Residual	-3.754	3.962	-.005	1.291	100
Stud. Deleted Residual	-3.067	3.251	-.002	1.019	100
Mahal. Distance	.023	9.519	1.980	2.035	100
Cook's Distance	.000	.170	.010	.021	100
Centered Leverage Value	.000	.096	.020	.021	100

a. Dependent Variable: Kepuasan.pelanggan.Y

Charts



UJI Reliability

RELIABILITAS X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	16

RELIABILITAS X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

RELIABILITAS Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.25455965
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.040
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972