

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT KARABHA PERKASA - ISUZU KARABHA PULOGADUNG

By 1717071 Siti Aisyah

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KARABHA PERKASA – ISUZU KARABHA PULOGADUNG

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat - syarat kelulusan **studi** jenjang
Diploma-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI
Jakarta



Oleh :

Siti Aisyah

1717071

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R . I
2021

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KARABHA
PERKASA – ISUZU KARABHA PULOGADUNG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat - syarat kelulusan studi jenjang
Diploma-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI
Jakarta



Oleh :

Siti Aisyah

1717071

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R . I
2021

LEMBAR PENGESAHAN

64

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT KARABHA PERKASA – ISUZU KARABHA PULOGADUNG

Disusun Oleh :

Nama : Siti Aisyah
Nim : 1717071
Program Studi : **Administrasi Bisnis Otomotif**

Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir program Studi
Administrasi **Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta**
Pada Hari Selasa dan Tanggal 4 November 2021

Menyetujui,

Penguji 1

Penguji 2

Pasti Immanuel Bangun, SE, MM
NIP. 195806111987031002
Penguji 3

Drs. Marison Sitorus, MM
NIP. 196306201989031003
Penguji 4

Fitra Aprilindo Sase, MM
NIP. 199104162018011001

Riris Marhadi, M.M
NIP. 195807221985031003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E.M.M.
NIP : 198607262014021001

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

64
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT KARABHA
PERKASA – ISUZU KARABHA PULOGADUNG**

8
Disusun oleh :

Nama : Siti Aisyah

Nim : 1717071

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

13
Telah diperiksa dan disetujui untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis
pada program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Jakarta, 29 September 2021

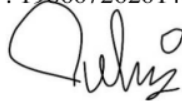
Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Riris Marhadi, M.M
NIP. 195807221985031003

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP : 198607262014021001



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Aisyah
Nim : 1717071
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT KARABHA PERKASA – ISUZU KARABHA PULOGADUNG “

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan beberapa literatur pustaka, jurnal, penelitian terdahulu, survei lapangan serta beberapa hasil diskusi dengan dosen pembimbing.
2. Bukan merupakan hasil duplikat karya tulis yang sudah dipublikasi atau sudah pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan / Sarjana di Politeknik STMI Jakarta ataupun Perguruan Tinggi lainnya, Kecuali pada bagian-bagian tertentu yang digunakan sebagai bahan referensi dengan mencantumkan sumber terkait pada karya Tugas Akhir ini.
3. Bukan merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.


Jika terbukti Saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan diatas, maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 8 September 2021
Yang membuat Pernyataan

Siti Aisyah

3
LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Siti Aisyah
Nim : 1717071
Judul Tugas Akhir : **2** Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung
Dosen Pembimbing : Riris Marhadi, M.M

Tanggal	Bab	42 Keterangan	Paraf
07/06/2021		Mengajukan Judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Karabha Perkasa.	
19/06/2021	125 I	Bimbingan 47 BAB I Latar Belakang	
26/06/2021	I	Bimbingan BAB I, Revisi pada Latar Belakang	
30/06/2021	I	BAB I ACC	
11/07/2021	II	BAB II , Pembahasan	
18/07/2021	II	BAB II, Revisi pada Pembahasan	
26/07/2021	II	BAB II ACC	
28/07/2021	III	BAB III, Penambahan pada Analisis Data	
30/07/2021	III	BAB III, Revisi pada Analisis Data	
03/08/2021		BAB III ACC	

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE. MM
NIP. 198607262014021001


Menyetujui
Dosen Pembimbing



Riris Marhadi, MM
NIP. 195807221985031003

3 LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Siti Aisyah
Nim : 1717071
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung
Dosen Pembimbing : Riris Marhadi, M.M

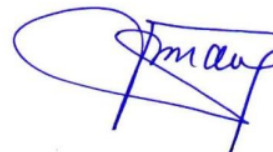
Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
08/09/2021	BAB I-III	Revisi Hasil Semianr BAB I-III	
12/09/2021	BAB I-III	Acc BAB I –III Hasil seminar	
16/09/2021	BAB IV	Pengumpulan data BAB IV	
20/09/2021	BAB IV-VI	Pengumpulan data BAB V-VI	
20/09/2021	BAB IV_VI	Revisi I BAB IV , Penambahan Perhitungan manual	
24/09/2021	BAB IV_VI	Pengumpulan Data Revisi I BAB IV-VI	
27/09/2021	BAB IV-VI	Revisi II BAB IV – VI	
28/09/2021	BAB IV-VI	Pengumpulan Data Revisi II Pada BAB IV-VI	
28/09/2021	BAB IV-VI	Revisi pada BAB V Penambahan tabel uji validitas dan reliabilitas	
28/09/2021	BAB IV-VI	ACC BAB IV - IV	

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI



Yulius Jatmiko Nuryatno, SE. MM
NIP. 198607262014021001

Menyetujui
Dosen Pembimbing



Riris Marhadi, M.M
NIP. 195807221985031003

ABSTRAK

PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor otomotif. Dimana perusahaan ini adalah dealer resmi kendaraan Isuzu yang melayani *Sales, Service* dan *Sparepart*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data keluhan pelanggan PT Karabha Perkasa periode 2020 serta data penjualan pada tahun 2019 dan 2020. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Serta Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan Analisis Linear Regresi Berganda dan Koefisien Determinasi kemudian Uji Hipotesisnya menggunakan Uji T dan Uji F dan serta data yang dipakai dalam penelitian menggunakan data kuantitatif.

Setelah dilaksanakan penelitian berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Fasilitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dihasilkan dari uji F menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ hal tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya pada uji determinasi (R^2) terdapat pengaruh sebesar 56.5 % dari variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Fasilitas) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT , Atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan .

Tugas Akhir yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung ”**. Merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma-IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya Motivasi, bantuan, kerjasama, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Mustofa, ST., MT Selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, Selaku Ketua Program Studi Administrasi Binsin Otomotif .
3. Ibu Angelia Merdiyanti, S.TP., MM, Selaku Sekertaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif .
4. Bapak Riris Marhadi, M.M selaku Dosen Pembimbing yang sudah bersedia memberikan bimbingan, motivasi semangat dan waktu yang telah diluahkan kepada Penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Pasti Imanuel Bangun, SE, MM selaku Dosen Penguji seminar proposal yang telah membimbing dan memberi masukan serta saran terhadap tugas akhir penulis.
6. Bapak Fitra Aprilindo Sase, MM selaku Dosen Penguji seminar proposal yang telah membimbing serta memberikan masukan dan saran terhadap tugas akhir penulis.

7. Pihak PT. Karabha Perkasa yang telah berkenan ⁹⁴ membantu penulis dalam memberikan informasi untuk pengumpulan data penelitian yang diperlukan penulis.
8. ¹ Orang Tua dan Keluarga yang selalu memberi dukungan, motivasi, kasih sayang dan yang selalu mendoakan hingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir.
9. Support System terbaik, I Putu Karunia Okta Putra ²⁶ yang selalu menemani dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Sahabat tersayang , Fazillah Erin , Ni Putu Sedy , Yulia Pratiwi dan Anisa Hapsari yang selalu setia memberikan semangat dan bersedia dalam menerima keluh kesah ¹⁴ penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. ⁹ Teman-teman seperjuangan di Politeknik STMI Jakarta angkatan 2017 yang setalah membantu dan tidak bisa disebutkan satu per satu .

Akhir kata, Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir. Semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 8 September 2021

Siti Aisyah

1 DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.2 Kualitas Pelayanan	9
2.3 Fasilitas	15
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Penelitian	30
2.7 Model Teoritik	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	33
3.6 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.8 Hipotesis Penelitian	35
3.9 Definisi Operasional Variabel	37
3.10 Teknik Analisis Data	39
3.11 Analisis Data	44

3.12 Uji Hipotesis Penelitian	45
BAB IV	46
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2 Visi dan Misi	47
4.3 Sejarah Perusahaan	48
4.4 Struktur Organisasi	50
4.5 Kegiatan Perusahaan	51
4.6 Gambaran Responden	58
4.7 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.8 Uji Kelayakan Instrumen	64
BAB V	72
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
5.1 Uji Asumsi Klasik	72
5.2 Korelasi dan Regresi	75
5.3 Uji Hipotesis Penelitian	82
BAB VI	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
6.1 KESIMPULAN	89
6.2 Saran	90

26
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 grafik penjualan mobil PT Karabha Perkasa.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 2.2 Model Teoritik.....	28
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Logo Karabha Perkasa.....	44
Gambar 4.2 Slogan Isuzu.....	44
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 5.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	68
Gambar 5.2 Scatterplot Diagram.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 bentuk kegiatan variabel kualitas pelayanan.....	3
Tabel 1.2 bentuk kegiatan variabel fasilitas.....	3
Tabel 1.3 bentuk kegiatan variabel kepuasan pelanggan.....	4
Tabel 1.4 data penjualan PT Karabha Perkasa.....	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Nama-Nama vendor PT Karabha Perkasa.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.6 Tanggapan responden variabel fasilitas.....	60
Tabel 4.7 Tanggapan responden variabel kepuasan pelanggan.....	61
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji validitas variabel Fasilitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil uji validitas kepuasan pelanggan.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas variabel Fasilitas.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan.....	67
Tabel 5.1 Collinearity Statistic.....	68
Tabel 5.2 Tabel Penolong untuk analisis korelasi dan regresi.....	73
Tabel 5.3 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	75
Tabel 5.4 Hasil Uji regresi berganda.....	75
Tabel 5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Uji T.....	81
Tabel 5.7 Hasil Perhitungan Uji F.....	84

1 DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Data Responden	94
Lampiran 4 5 Data Jawaban Responden Variabel X1, X2 dan Y	96
Lampiran 6 Tabel r untuk $df = 1$ -100	100

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif dari waktu ke waktu terus berkembang dengan pesat sangat utama pada sektor- sektor yang seragam. Dengan meningkatnya persaingan menciptakan para pelakon bisnis buat terus memaksimalkan kinerja lewat kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, tipe, warna dan harga.

Tidak hanya itu, Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga mutu pelayanan ini jadi prioritas utama untuk perusahaan. Kualitas pelayanan tercantum aspek berarti yang bisa dipengaruhi kepuasan pelanggan. Mark R. Colgate serta Petter J. Danaher sempat melaksanakan riset serta berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang kurang baik berdampak lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibanding pelayanan yang sudah dalam jenis terbaik.

Kualitas pelayanan yang dialami pelanggan ialah salah satu evaluasi yang bersifat global, karena berhubungan dengan suatu transaksi sifatnya khusus, abstrak serta eksklusif sebab didasarkan pada anggapan kualitas yang berhubungan dengan kepuasan. Kualitas pelayanan ialah karakteristik serta watak dari pelayanan yang mempengaruhi pada keahlian para karyawan diperusahaan tersebut buat bisa memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan ataupun tersirat dalam diri pelanggan.

Maka dari itu kepuasan pelanggan jadi fokus perhatian nyaris seluruh pihak, baik pemerintah, pelakom bisnis, konsumen dan sebagainya. Perihal ini diakibatkan karena semakin baiknya pemahaman perusahaan atas konsep kepuasan pelanggan selaku strategi buat memenangkan persaingan didunia bisnis. Kepuasan Pelanggan ialah perihal penting untuk penyelenggara jasa, sebab pelanggan hendak menyebarluaskan rasa puas yang didapatkan

5 kepada calon pelanggan, sehingga akan membantu menaikkan reputasi pemberi jasa.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya fasilitas. Fasilitas tersebut 34 merupakan tolak ukur dari segala pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruh yang didapat dari semua pelayanan yang telah diberikan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat muda dalam memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan. Disadari atau tidak, pelanggan sekarang sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang ada diperusahaan, baik dari penampilan gedung, area parkir, ruang tunggu, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan sebagainya.

Sarana Fisik merupakan salah satu penanda baik tidaknya mutu jasa, sarana berkaitan erat dengan terjadinya anggapan pelanggan, untuk industri yang mau senantiasa mempertahankan eksistensinya dalam persaingan bisnis serta mengutamakan ketertarikan pelanggan terhadap industri wajib membagikan pelayanan cocok dengan kebutuhan dan mewujudkan kemauan pelanggan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan metode membagikan mutu 11 pelayanan yang baik serta sarana pendukung yang telah cocok dengan apa yang telah dibayar oleh pelanggan.

Dalam pengaruhi maju mundurnya usaha dalam bidang jasa ada sebagian perihal yang wajib dicermati, salah satunya dengan metode menarik atensi pelanggan serta mempertahankan pelanggan dan membagikan mutu pelayanan yang baik, tujuannya agar pelanggan lebih 45 merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh industri.

PT. Karabha Perkasa - Isuzu Karabha pulogadung merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor otomotif. Dimana perusahaan ini adalah dealer resmi kendaraan Isuzu yang melayani Sales, Service dan Sparepart. Berdasarkan paparan diatas 29 Untuk mencapai tujuan yang telah disepakati oleh manajemen maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas . Namun dalam hal peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas belum

terlaksana dengan baik dan maksimal , sehingga tujuan utama perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan menjadi terhambat.

Karena kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh angan-angan dari pelanggan, Apabila pelanggan merasa senang tentu pelanggan akan semakin puas, dengan kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai maka akan membawa pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik pula dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan Permasalahan yang ada dalam perusahaan, dalam melaksanakan aktivitas usaha di bidang otomotif tentu saja perusahaan harus memperhatikan apa yang dikeluhkan oleh pelanggan dan karyawan harus bekerja dengan semaksimal mungkin.

Untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan Pelanggan dan mencapai kinerja yang diinginkan oleh perusahaan, dalam hal ini penulis telah melakukan pengamatan serta wawancara mengenai Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang menjadi permasalahan di dalam perusahaan terkait dengan Kepuasan Pelanggan selama 1 (satu) Tahun pada periode 2020 dijelaskan dalam tabel 1.1 , 1.2 dan 1.3 adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Bentuk Kegiatan	Jml
1	Kualitas Pelayanan	Tempat Pelayanan Masih kurang nyaman	12
2		Pengerjaan dalam Service masih cukup lama	9
3		Waktu Tunggu Service Advisor masih cukup lama	8
4		Petugas kurang sigap dalam melakukan pelayanan	8
5		Kurangnya kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan	6
JUMLAH			43

Tabel 1.1 bentuk kegiatan variabel kualitas pelayanan

No	Variabel	Bentuk Kegiatan	Jml
1		Kurang dalam memperhatikan kebersihan kamar mandi	14
2		Ruangan masih kurang dingin serta kurang memperhatikan kebersihan ruangan	11

3	Fasilitas	Tidak adanya fasilitas Wifi untuk customer	9
4		Kurangnya Tambahan perabotan diruangan ang sesuai dengankebutuhan	8
5		Kurangnya Ketersediaan snack,kopi dan gelasnya terbatas	7
JUMLAH			49

Tabel 1.2 bentuk kegiatan variabel fasilitas

No	Variabel	Bentuk Kegiatan	Jml
1	Kepuasan Pelanggan	Ramah Terhadap Setiap Konsumen	14
2		Memberikan bonus/hadiah dari setiap pembelian produk	13
3		Perusahaan mengutamakan kepercayaan pelanggan	12
4		Memberikan perilaku adil terhadap setiap konsumen	11
5		Memberikan Layanan dengan kualitas yan baik	8
JUMLAH			58

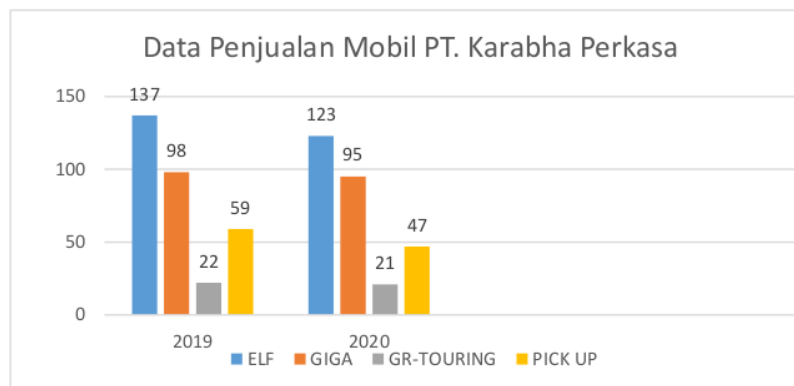
Tabel 1.3 bentuk kegiatan variabel kepuasan pelanggan

Pada tabel X1 Kualitas Pelayanan didapat 48 orang yang masih mengeluh mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan terdapat 49 orang dari variabel X2 yaitu Fasilitas, dalam hal ini fasilitas yang diberikan oleh perusahaan masih kurang dan perlu diperhatikan lagi. Berikutnya adalah Tabel Kepuasan Pelanggan didapat 58 orang yang sudah ⁴⁵ puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dari tabel diatas didapat bahwa apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas dari perusahaan.

Dari tabel rekapitulasi yang ada, Apabila kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan menurun maka berpengaruh juga terhadap penjualan, penjualan yang menurun dapat dilihat dari tabel 1.4 tabel penjualan pada tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut

No	Tahun	Tipe	Harga	Jumlah
1	2019	ELF	Rp. 284.800.xxx	137
		Giga	Rp. 442.400.xxx	98
		Grand Touring	Rp. 313.500.xxx	22
		Pick Up Turbo	Rp. 180.000.xxx	59
JUMLAH				316
2	2020	ELF	Rp. 299.000.xxx	123
		Giga	Rp. 520.000.xxx	95
		Grand Touring	Rp. 315.500.xxx	21
		Pickup Turbo	Rp. 182.000.xxx	47
JUMLAH				286

Tabel 1.4 data penjualan PT Karabha Perkasa



Gambar 1.1 grafik penjualan mobil PT Karabha Perkasa

Maka dari itu Dilihat dari data penjualan yang menurun dari PT Karabha Perkasa Tahun 2019 dan 2020 analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas sangat diperlukan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen untuk memperbaiki kinerja perusahaan . dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KARABHA PERKASA – ISUZU KARABHA PULOGADUNG

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

- 1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung ?
- 2) Apakah Tata Letak Fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung ?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan dan Tata Letak Fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung.

1.3 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan pada penelitian ini

1. Bagi Penulis Penelitian ini adalah sebagai sarana penerapan atas pembelajaran yang sudah dilakukan selama berada di Politeknik STMI Jakarta, dan menambah hal baru yang sudah dilaksanakan pada saat PKL yang terjadi di perusahaan manufaktur khususnya pada bidang otomotif.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini seharusnya dapat membantu memberikan masukan tentang bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga sebagai bahan pertimbangan terhadap pimpinan perusahaan untuk lebih

memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas demi meningkatkan kualitas pelayanan di dalam perusahaan.

3. Bagi Pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca agar mengetahui khususnya manajemen pemasaran terkait Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang ada di perusahaan.

1.4 Batasan Masalah

Agar Penelitian ini mempunyai alur penelitian yang terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan yang sudah ditetapkan, maka penulis hanya akan membahas mengenai hal yang berkaitan dengan :

1. Penelitian dilakukan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung
2. Variabel yang diteliti hanya kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Perkasa Pulogadung.
3. Penelitian ini menggunakan data penjualan hanya pada tahun 2019 dan 2020
4. Kemudian data keluhan pelanggan yang digunakan oleh peneliti adalah data pada 2020

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, 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 ⁷⁵ **METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi jenis dan sumber data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data

BAB IV ¹³ **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan hasil pengumpulan data, baik primer maupun sekunder yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih. Pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisis data.

BAB V **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan analisis serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran – saran yang diperlukan perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

³⁵ Manullang dan Hutabarat (2016) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

2.1.2 Pemasaran

⁴⁸ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi menurut Kotler dan Keller dalam (Pengabdian et al., 2019)

⁸ **2.2 Kualitas Pelayanan**

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) Kualitas pelayanan lebih sulit di evaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, dan (3) Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

¹⁸ Hakikatnya pelayanan prima (Donni, 2017 : 134) adalah memberikan pelayanan yang dianggap terbaik sesuai dengan standar yang ditentukan atau melebihi standar. Standar kualitas pelayanan

¹⁸ merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

Menurut Aria & Atik (2018:16) ¹⁸ Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik.

(Arianto, 2018, p. 83) mengemukakan bahwa ³⁹ Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan. Serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada di perusahaan.

⁴² 2.2.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan persepsi terhadap kinerja suatu perusahaan yang akhirnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan sarana untuk memuaskan tiga konstituen utama dari suatu organisasi yaitu : pemilik yang mengharapkan keuntungan atas modal dan kewirausahaan, dan karyawan yang berkepentingan dengan kepuasan kerja baik secara moneter ataupun kualitatif. (utami, 2014:291).

¹²³ 2.2.3 Faktor kualitas pelayanan

Menurut Scheuing dan Christophern (Tjiptono, 2016) Dalam rangka menciptakan manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas , Organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun

organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus berdasarkan inisiatif dan komitmen manajemen. Manajemen harus mampu memimpin serta mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kualitas. Karena tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen usaha dalam meningkatkan kualitas jasa akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Setiap Karyawan didalam perusahaan, baik manajemen sampe karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu ditekan dalam pendidikan tersebut diantaranya adalah konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan Strategik

Dalam perencanaan strategi ini harus mencakup pengukuran dan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan .

d. Review

Proses Review dalam hal ini adalah alat yang paling efektif bagi manajemen agar dapat mengubah perilaku organisasinya. Proses ini dapat digambarkan dengan mekanisme yang dapat menjamin adanya perhatian secara terus-meneras terhadap upaya dalam mewujudkan sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi yang baik dalam organisasi terhadap karyawan, pelanggan seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain-lain.

f. Total Human Reward

Reward dan recognition adalah aspek yang paling krusial dalam mengimplementasikan strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu dapat imbalan atas prestasinya dan harus diakui. Dengan cara seperti motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap organisasi dapat meningkat, dan pada gilirannya kontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan serta kepuasan dan loyalitas.

2.2.4 ³³ Indikator kualitas pelayanan

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat 5 faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu :

1. Berwujud (Tangible)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Seperti, Penampilan petugas atau aparatur pelanggan harus selalu diperhatikan, Kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan, Kemudahan dalam proses pelayanan, selalu menerapkan Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan, memberi Kemudahan akses pelayanan dalam permohonan pelayanan serta Penggunaan alat bantu dalam pelayanan yang mudah.

2. Empati (Emphaty)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan . jika ada pelanggan yang mengeluh maka perusahaan harus cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan tersebut dan segera mencari solusi untuk tetap menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan contohnya dengan Mendahulukan kepentingan pelanggan, petugas dalam melayani pelanggan dengan sikap yang ramah, sopan santun, tidak diskriminatif dan petugas senantiasa melayani dan menghargai setiap pelanggan.

3. Cepat tanggap (Responsiveness),

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara pegawai merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, cermat dan tanggap serta melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat dan membantu merespon setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan kesigapan pegawai untuk dapat membantu dan bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (Reability)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan , terpercaya dan akurat serta konsisten. Contoh pegawai harus memberikan pelayanan yang terbaik dengan kecermatan petugas dalam melayani dan petugas harus memiliki standar pelayanan yang jelas serta petugas atau aparatur harus memiliki kemampuan handal dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

5. Kepastian (Assurance)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan untuk kepada konsumen seperti : Memberikan jaminan tepat waktu , jaminan biaya, jaminan legalitas dan kepastian biaya dalam setiap melayani pelanggan.

Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2016:157), terdapat faktor sebuah layanan adalah expected service (layanan yang diharapkan) dan perceived service (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima dan sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik dan positif. Jika perceived service melebihi expected service maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang idel sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau negatif . Oleh sebab itu kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan perusahaan dan sifatnya konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) unsur penting yaitu : Bukti fisik, Jaminan, Empati, Daya tanggap dan Keandalan. Dan untuk dapat mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi pelayanan yang diharapkan konsumen.

2.2.5 Definisi Konseptual

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen pada setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

6

2.3 Fasilitas

2.3.1 Pengertian Fasilitas

71

Menurut Tjiptono (2014:h:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kondisi interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Youti dalam (Merdiyani & Murwatiningsih, 2015) mengemukakan bahwa “fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri”.

2

Sedangkan menurut (Oetama,2017, p.60) fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, serta kenyamanan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017) menyatakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

99

6

3.2 Faktor desain fasilitas

Menurut Nirwana (2014 : 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas

2. Nilai Fungsi

3. Estetika

4. Kondisi yang mendukung

5. Peralatan penunjang

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 perusahaan di PT Karabha Perkasa - Isuzu Karabha pulogadung.

2.3.3 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014, H. 318) terdapat enam faktor yang dapat dipertimbangkan secara detail mengenai tata letak fasilitas jasa sebagai berikut :

1. Pertimbangan / perencanaan spasial

Aspek – aspek seperti propossi, simteri, tekstur dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon yang semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2. Perencanaan Ruangan

Faktor perencanaan ruangan ini meliputi desain interior dan eksterior serta arsitekturnya, seperti penempatan peralatan kantor, perabotan yang dibutuhkan dan perlengkapan lainnya ditempatkan di dalam ruangan sesuai dengan kebutuhan, serta memperhatikan aliran sirkulasi udara dalam ruangan.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan dan Perabotan dalam perusahaan mempunyai beberapa fungsi diantara sebagai pelindung dokumen penting perusahaan yang berukuran kecil, perlengkapan snack untuk para pelanggan dan untuk penempatan pajangan yang dibutuhkan serta konter yang digunakan sebagai tempat untuk menyambut kedatangan pelanggan .

4. Tata Cahaya

Hal – hal yang harus diperhatikan dalam desain tata cahaya dan warna adalah pencahayaan pada siang hari, perusahaan harus lebih memperhatikan proporsi ruangan, tinggi langit-langit, penghalang matahari .

5. Warna

Menurut sebagian orang menyatakan bahwa warna memiliki warna tersendiri, dimana warna dapat menstimulasi dan emosi spesifik. (contoh warna bendera setiap negara memiliki makna historis patriotis sendiri-sendiri)

6. Pesan yang disampaikan secara grafis

Pesan yang dapat disampaikan secara grafis adalah bentuk visual penempatan peralatan kantor, pencahayaan, pemilihan warna dan tanda sebagai petunjuk arah/ tempat , keterangan/informasi dan sebagainya.

2.3.4 Definisi Konseptual

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan hal penting yang seharusnya lebih sering diperhatikan dan segala sesuatu yang harus ada yang bersifat fisik agar dapat ditawarkan kepada konsumen oleh pihak penjual jasa agar dapat mempermudah konsumen dalam hal kepuasan yang dirasakan oleh konsumen serta sebagai pendukung kenyamanan

2.4 KEPUASAN PELANGGAN

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) Kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “Facio” (melakukan dan membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya “memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku pemasaran jasa karangan fandy Tjiptono (2014:354) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Oxford Advanced Learner’s Dictionary yang dikutip dalam buku service , Quality dan Satisfaction karangan Fandy Tjiptono dan Chandra) 2016:204) Mendefinikan kepuasan sebagai “ the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”; “the act of fulfilling a need or desire”; dan “an acceptable way of dealing with a complaint , a debt , an injury , etc.” .

Menurut (Andi Riyanto, 2018, p 118) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan pelanggan sesuai yang diharapkan pelanggan akan puas dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses

pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapan serta evaluasi terhadap pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

2.4.2 Tipe Kepuasan dan Tidak Puas

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:104) ada beberapa metode dalam melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan konsumen.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu tapi pemantauan customer lost rate juga penting, peningkatan

customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telpon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

69 2.4.3 Pengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang diambil oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi dalam Rangkuti dalam (Oktiani & Setyorini, 2018) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan diantaranya adalah :

1. **Kualitas Produk**,²⁹ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas pelayanan**,¹⁷ Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap orang tersebut apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas dengan merek tertentu.

4. **Harga**, Produk yang memiliki kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan cenderung memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. **Biaya**, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Setyo, 2017, p. 758) terdapat tujuh indikator ¹¹¹kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a) Terpenuhinya harapan pelanggan

Perusahaan harus mampu memenuhi setiap apa yang diharapkan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dengan cara cepat, tepat, murah serta ramah terhadap pelanggan, perusahaan juga harus mampu memberi perlakuan dengan sungguh-sungguh dan penuh hormat serta adil terhadap setiap pelanggan dan ikut serta mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan, mengkomunikasikan produk yang diinginkan pelanggan dengan memberikan harga barang yang wajar dan kompetitif dan menawarkan layanan purna jual kepada setiap pelanggan.

b) Selalu menggunakan produk

Perusahaan harus mampu menerapkan setiap pegawai agar dapat menggunakan produk yang dipasarkan dalam perusahaan tersebut, sehingga menjadi salah satu metode iklan

secara langsung dari pegawai ke customer, supaya pegawai juga lebih mudah dalam menjelaskan produk yang di gunakan.

c) Merekomendasikan ke orang lain

Setiap perusahaan akan mencari seseorang yang akan digunakan sebagai objek pemasaran, sehingga customer akan lebih mudah dalam mengetahui mutu, fungsi serta kegunaan dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan

d) Kualitas layanan

Perusahaan akan mentraining setiap pegawai untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik sehingga customer akan tertarik terhadap pelayanan perusahaan tersebut.

e) Loyalitas

Perusahaan akan berusaha menarik dan memikat para konsumennya dengan cara memberikan suatu bonus atau hadiah dari sebuah pembelian produk, yang dapat membuat ketertarikankonsumen terhadap produk dan perusahaan.

f) Reputasi yang baik

Perusahaan akan mempertahankan suatu rating atau reputasi yang dinilai baik oleh para konsumen, sehingga perusahaan akan selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen tetap maupun dari konsumen baru yang akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

g) Lokasi

Suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk mencari tempat atau lokasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Biasanya perusahaan akan menentukan lokasi yang strategis untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

2.4 BAURAN PEMASARAN

2.4.1 Marketing Mix (4p) + (2P)

Soemarni dan Soeprihanto (2010), marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen.

a. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah life-cycle yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (product mix) dari product line mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

b. Price (Harga)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

c. Promotion (Promosi)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

d. Place (Tempat)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti franchising dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

2.4.2 Marketing Mix 7P

Marketing mix 7p adalah kelompok unsur teknik pemasaran bauran lanjutan yang dikembangkan dari 4p. Istilah marketing mix dalam manajemen pemasaran ini menambahkan tiga poin lain yang berhubungan dengan proses, SDM, dan bukti fisik.

1. Proses (Process)

Unsur marketing mix 7P yang satu ini meliputi seluruh kegiatan yang Anda mulai riset hingga memastikan produk sampai ke pelanggan dengan baik. Penentuan segala proses pemasaran yang tepat bisa membantu Anda meningkatkan angka penjualan tanpa menguras biaya yang sangat banyak.

2. Sumber Daya Manusia (People)

Selanjutnya yang pasti adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam seluruh rangkaian proses pemasaran produk Anda. Walaupun serangkaian kegiatan bisa dipermudah dengan bantuan teknologi, namun tanpa adanya orang-orang yang menjalankan maka bisa dipastikan proses tidak berjalan dengan baik.

3. Bukti fisik (Physical evidence)

Physical evidence adalah bukti yang bisa dilihat kasat mata baik dari segi perusahaan atau produk itu sendiri. Beberapa contoh yang termasuk dalam unsur ini adalah keberadaan kantor, website, logo, hingga kemasan dan isi produk yang ditawarkan.

2.4.3 Fungsi Pemasaran

Strategi pemasaran ini akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan yang mengimplementasikannya. Simak beberapa fungsi dari strategi pemasaran campuran berikut.

1. Fungsi perantara

Memasarkan sebuah produk berarti Anda mengenalkan barang atau jasa kepada seseorang pelanggan. Strategi marketing campuran ini berfungsi sebagai perantara perusahaan dan pelanggan. Mereka saling terhubung melalui serangkaian aktivitas mulai dari promosi hingga transaksi.

2. Fungsi pertukaran

Berkaitan dengan fungsi perantara, pelanggan akan terikat dengan perusahaan termasuk dalam aktivitas transaksi. Dengan melakukan pemasaran, pelanggan bisa membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Dalam kegiatan tersebut otomatis terjadi pertukaran. Sisi pelanggan menukarkan waktu, tenaga, dan uang mereka untuk produk yang dibutuhkan.

3. Fungsi distribusi fisik

Melalui produksi dan transaksi yang dilakukan, pasti ada distribusi fisik yang terjadi. Umumnya proses ini berkaitan dengan pengiriman produk kepada para pelanggan. Selain itu, fungsi ini juga berhubungan dengan proses penyediaan stock oleh perusahaan.

2.4.4 Definisi Konseptual

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dikemukakan maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian kognitif pembeli menyangkut kesepadan atau tidak kesepadan terhadap hasil yang sudah didapat dengan pengorbanan yang dilakukan apakah sudah sesuai atau belum sesuai dengan tujuan atau pemakaiannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang disampaikan pada tabel 2.1 berikut :

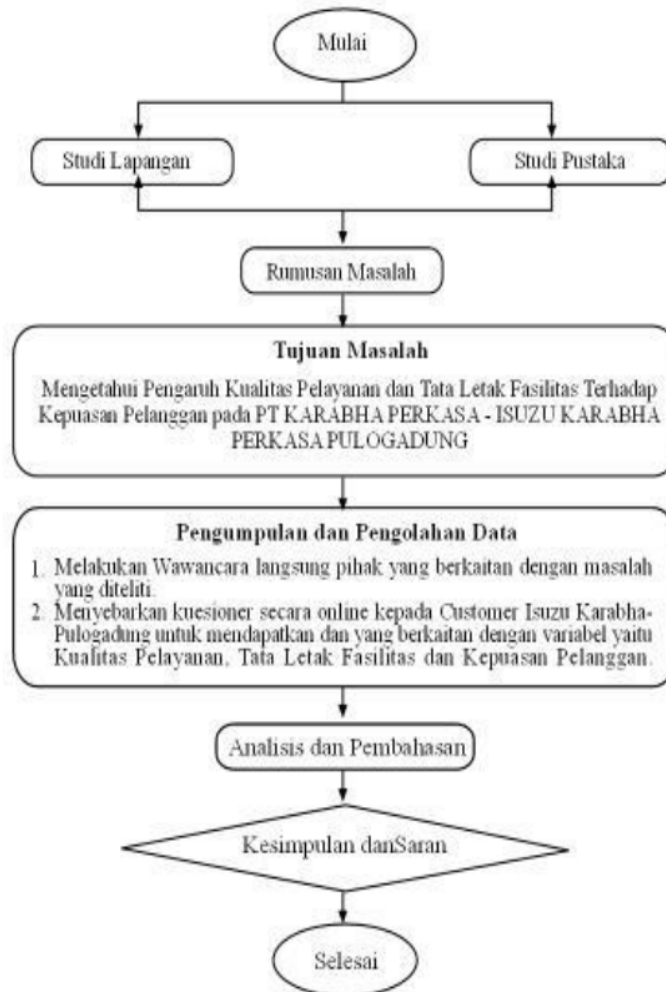
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Lutfia Maydiana (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan pada Jasa Cuci Motor Mandiri	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan

			<p>terpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan</p> <p>32</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama terpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan
97 2	<p>Dealisna Pantilu</p> <p>Rosalina A.M. Koleangan</p> <p>Ferdy Roring (2018)</p>	<p>2</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito. indikator yang paling mendominasi adalah indikator harga. 74 • Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito.
3	<p>Fani Audrina Ginting (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Honda IDK 1 Adam Malik</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), berdasarkan sampel 50 responden dengan perolehan nilai uji t tabel 1,6759 dan thitung sebesar 2,078 dapat

			<p>diartikan thitung > ttabel dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang diambil dari 50 responden dengan diperoleh nilai uji ttabel 1,6759 dan thitung sebesar 2,474 dapat diartikan thitung > ttabel dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima • Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y), berdasarkan sampel 50 responden dengan perolehan nilai Fhitung sebesar 22,894 dan Ftabel sebesar 3,20. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel (22.894 > 3,20) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.
--	--	--	---

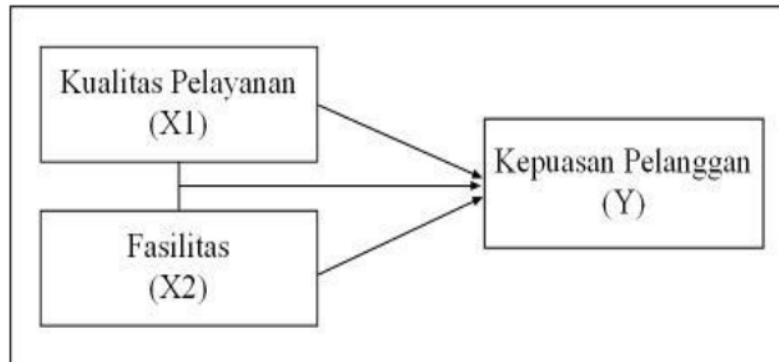
2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Model Teoritik

Pada Sub – Bab ini terdapat model teoritik yang dijelaskan pada table 2.2 sebagai berikut :



Tabel 2.2 Model Teoritik

- H1 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan .
- H2 Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung melalui praktik kerja lapangan (PKL) yang dilaksanakan selama tiga bulan dimulai sejak oktober 2020 hingga januari 2021 dan proses penelitiannya akan dilanjutkan sampai peneliti menyelesaikan laporan/sidang pada bulan Oktober 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer diartikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini merupakan data yang asli yang sudah dikumpulkan oleh penulis untuk melakukan penelitian secara khusus. Dalam hal ini data primer yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner yang diberikan kepada responden tentang pengaruh kualitas pelayanan dan tata letak fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:213) data sekunder merupakan data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya data yang diberikan dalam bentuk file, dokumen atau melalui orang lain. Untuk mendukung penelitian ini Penulis mengaplikasikan data sekunder berupa riset kepustakaan yang di dapatkan dari berbagai sumber untuk mendapatkan tambahan data mulai dari buku, jurnal online dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data dan sebagai pelengkap data.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan terlama dan rutin sebanyak 1150 berdasarkan data Pelanggan Service periode 2020 .

1

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini termasuk kategori jumlah populasi yang diketahui. Karena populasi dari pelanggan service dalam penelitian ini sudah diketahui, Karena populasi dalam penelitian ini sudah diketahui salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ini menggunakan rumus Slovin (Sevilla et.al, 2007:182) sebagai berikut:

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

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi =

e: Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance) = 0,01

Perhitungan sampel

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{1150}{1 + 1150 (0,1)^2} \\ &= 92 \end{aligned}$$

Dari hasil rumus diatas, jumlah populasi yang diambil dari data pelanggan yang datang untuk service sebanyak 1150. Sehingga jumlah

sampel yang didapat adalah 92 orang. Dalam pengambilan sampel menggunakan random sampling.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah Non Probability Sampling Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian Non Probability Sampling adalah sebagai berikut : Non Probability Sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik Non Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik Purposive Sampling.

Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan, Oleh karena itu penulis memilih Teknik Purposive Sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat kriteria sebagai berikut : Pelanggan service lama di PT Karabha Perkasa, yang datang lebih dari 1x dalam 1 tahun dan Pelanggan yang rutin datang untuk service berkala di PT Karabha Perkasa.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian (Azuar dkk, 2014:68). Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpul data sebagai berikut :

3.4.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:220) menyebutkan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil

3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun jenis kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup dalam bentuk pilihan ganda dan tidak memberikan kesempatan pada responden untuk berpendapat.

3.6 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:92) Menyatakan bahwa “Instrument penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati “ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Pernyataan dibuat dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang masing-masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut:

KATEGORI	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.1 Skala Likert

59

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (Independent variable) dan satu variable terikat (dependen variable). Variabel bebas tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2), sedangkan variabel terkaitya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.7.1 Variabel Independen

Sugiyono (2017:68) menjelaskan variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas didalam penelitian ini adalah

X1 ; Kualitas Pelayanan

X2 ; Fasilitas

3.7.2 Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2017:68) menjelaskan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Kepuasan pelanggan.

5

3.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012, 64). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Ha Tidak terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho Terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

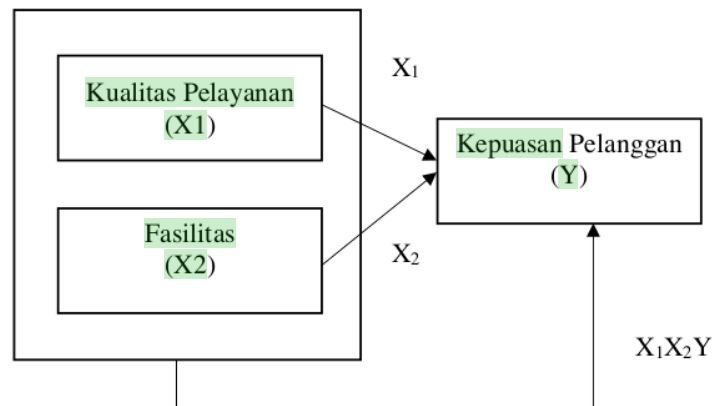
b) H_a Tidak terdapat pengaruh langsung fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_o Terdapat pengaruh langsung fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

c) H_a Tidak terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_o Terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari Hipotesis penelitian tersebut model penelitiannya ialah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Penelitian

Dari gambar 3.1 bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas (X2) juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan.

3.9 Definisi Operasional Variabel

Berikut tabel 3.2 merupakan definisi operasional variabel dari semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Pertanyaan	No. Pertanyaan	
Kualitas Pelayanan	Berwujud (Tangibel)	Petugas / Aparatur Pelanggan berpakaian rapih pada saat melayani	1	
		Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan	2	
		Kenyamanan tempat dalam melakukan Pelayanan	3	
	Empati (emphaty)	Apakah Petugas peduli terhadap pelanggan Dalam memberikan pelayanan	Petugas cepat tanggap dalam mengatasi keluhan	4
			Petugas mendahulukan kepentingan pelanggan	5
			Petugas membantu pelanggan dan memberikan jasa serta mendengarkan keluhan konsumen	6
	Cepat Tanggap (Responsiveness)	Petugas merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	Petugas membantu customer.	7
			Kesigapan pegawai dalam membantu customer.	8
			Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan	9
	Kehandalan (Reability)			10

		Memberikan standar pelayanan yang jelas	11	
		Petugas memiliki kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	12	
	Kepastian (Assurance)	Memberikan janji tepat waktu yang sudah dijanjikan sebelumnya	13	
		memberikan kepastian biaya	14	
Fasilitas	Pertimbangan / Perencanaan Spacial	Besarnya ruangan sudah sesuai	15	
		Penataan ruang atau tempat pelayanan	16	
	Perencanaan Ruang	Desain interior menarik	17	
		Penempatan peralatan kantor / perabotan yang dibutuhkan ditempatkan diruangan yang sesuai dengan kebutuhan	18	
	Perlengkapan perabotan	Penambahan hiasan seperti Papan nama dealer, papan informasi, hiasan	19	
		Perlengkapan snack untuk pelanggan	20	
	Tata Cahaya	Pencahayaan pada siang hari	21	
		Proporsi ruangan, tinggi langit – langit penghalang matahari	22	
	Kepuasan Pelanggan	Warna	Memperhatikan pemilihan warna yang sesuai	23
		Pesan yang disampaikan	Papan petunjuk dan informasi	24
Terpenuhinya harapan pelanggan		Memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang cepat dan tepat	25	

		Ramah terhadap pelanggan	26
		Memberikan perilaku adil terhadap setiap konsumen.	27
	Selalu menggunakan produk	Pegawai menggunakan mobil yang sedang dipasarkan	28
	Kualitas Layanan	memberikan layanan dengan kualitas terbaik	29
	Loyalitas	Memberikan bonus / hadiah dari setiap pembelian produk	30
	Reputasi yang baik	Perusahaan mengutamakan kepercayaan pelanggan	31
	Lokasi	Berlokasi ditempat yang mudah ditemukan dan dijangkau	32

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif menurut Sugiyono (2018, hlm. 147) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden (populasi/sampel) terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data primer data yang diperoleh secara langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data nantinya akan dipakai sebagai bahan analisis supaya dapat ditarik kesimpulan. analisis data yang dipakai menggunakan metode analisis kuantitatif yang dipakai untuk mengukur seberapa kuat pengaruh antar variabel dan menggunakan program aplikasi SPSS 24 untuk menganalisis hasil perhitungan.

3.10.1 Uji Kelayakan Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar (2018) dalam suatu penelitian, baik bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas sederhana didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris, namun bagaimana tidak suatu instrument penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Formulasi korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson atau dikenal dengan formulasi product moment correlation sebagai berikut :

$$R_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum y)(\sum x)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Diketahui :

r_{hitung} = Korelasi product moment antara x dan y

x = Skor pernyataan setiap nomor (butir)

y = Skor Total

n = Jumlah Responden

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil mengukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013). Teknik pengukuran reliabilitas sebagai berikut :

▪ Teknik Alpha Cronbach

Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban diberikan responden berbentuk

skala seperti 1-3, 1-5, 1,7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan teknik alpa cronchbach, yaitu :

- 1) Menentukan Nilai Varian dari setiap butir pernyataan

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_1^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

- 2) Menentukan nilai Varian total

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum_1^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

- 3) Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

44

Keterangan

n	Jumlah Responden
Xi	Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
$\sum x$	Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan
σ^2	Varian Total
$\sum \sigma_b^2$	Jumlah Varian Butir
k	Jumlah Butir pertanyaan
r_{11}	Koefisien reliabilitas Instrumen

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan dan representatif, maka model tersebut harus

memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, 137).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2018, 161). Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolomogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan > 0.05 maka H₀ diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H₀ ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018, 167).

9

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) di antara variabel bebas atau variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Terdapat 2 kriteria yang dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan uji multikolinearitas, antara lain:

a. **Berdasarkan Nilai Tolerance**

- Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

b. **Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor)**

- Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016;134).

Jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016;134).

Sedangkan dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016; 138).

3.11 Analisis Data

A . Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Arifin (2017:156), pada regresi berganda terdapat satu variabel tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisa diperlukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan data berskala interval dan rasio.

Peneliti menggunakan analisa regresi berganda karena dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel. Hal ini untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X1,X2) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut bentuk umum model regresi linear berganda dengan k variabel independen adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X1,X2,...,Xk = Variabel Independen

ε = alat pelacak (random Error)

$\beta_0 \beta_1 \dots \beta_k$ = Parameter populasi yang nilainya tidak diketahui

Untuk mencari nilai koefisien persamaan regresi dan nilai konstanta dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut (Fridayana, 2013:20).

a. Koefisien Regresi X1

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

b. Koefisien Regresi X2

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

c. Nilai Konstanta

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

Selain menggunakan perhitungan rumus secara manual, untuk mendapatkan nilai persamaan regresi juga bisa memakai aplikasi SPSS.

B. Koefisien Determinasi

Menurut (Siregar, 2013) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variable atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y.

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien determinasi

3.12 Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Arifin (2017;17), uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan.

3.12.1 Uji Signifikan secara Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2016:121) T-test untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel dengan bentuk data interval maupun rasio. Nilai signifikasn $t < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97).

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1. Jika \leq , maka diterima dan ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. 2. Jika \geq , maka ditolak dan diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. T table dilihat dengan derajat bebas = $n - (k - 1)$. 3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.


3.12.2 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Siregar, 2017) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen

BAB IV


PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT Karabha Perkasa
Kepala Cabang	:	Lazarus Agus Gunawan
Tahun Berdiri	:	Mei 2004
Jenis Usaha	:	Dealer Otomotif
Alamat Perusahaan	:	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 10 RT.7/8 Pulogadung Kec. Pulogadung Kota Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta
Luas Bangunan	:	1.475 m ²
Nomor Telepon	:	(021) 22473100
E-mail	:	Karabha_perkasa@yahoo.co.id
No. Siup	:	197/AC.1/31.75/-1.824.27/e/2018
No. NPWP	:	01.547.797.9-026.000
Logo Perusahaan	:	



Gambar 4.1 Logo Karabha Perkasa

Slogan Perusahaan	:	
-------------------	---	--

Gambar 4.2 Slogan Isuzu
(Sumber : PT . Karabha Perkasa – Isuzu
Karabha Pulogadung)

4.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi Authorized Dealer dengan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan yang memberi pelanggan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan.

Misi

- Menjaga kepercayaan dari stakeholder dan meningkatkan nilai perusahaan.
- Menciptakan hubungan yang baik dan berkesinambungan dengan partner bisnis.
- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan secara berkelanjutan.

4.3 Sejarah Perusahaan

Secara historis PT Karabha Perkasa merupakan bagian dari Tri Mandiri Group yang telah ditetapkan sebagai Authorized Dealer untuk kendaraan merek Isuzu dengan segmen Commercial Vehicle (Truck), dan Operationa Passenger Car (Phanter,DMax).

PT Karabha Perkasa yang berlokasi di Jalan Perintis kemerdekaan No 10 Pulo Gadung, Jakarta Timur merupakan Showroom Isuzu satu satunya yang ada di Jakarta yang dimiliki oleh Tri Mandiri Group. Showroom Isuzu Karabha Perkasa merupakan Showroom yang berkonsep 3S (Sales, Service dan Sparepart) selain sebagai Showroom, PT Karabha Perkasa telah dilengkapi dengan bengkel resmi untuk pengecekan dan perawatan rutin serta perbaikan mesin kendaraan pelanggan dan penjualan suku cadang Spare Part kendaraan Isuzu. PT Karabha Perkasa di dirikan oleh Bapak Harjanto Teguh Rahadju selaku owner Tri Mandiri Group pada tahun 2001 dengan anak perusahaan dari Trimandiri Group diantaranya adalah sebagai berikut :

1. PT Karabha Perkasa (Isuzu)
2. PT Borneo Auto Cemerelang (Isuzu)
3. PT Trimandiri Selaras (Daihatsu)
4. PT Trimandiri Sejati (Daihatsu)

5. PT Trimandiri Sejati (Honda)
6. PT Banten Bakti Motor (Honda)

Adapun sejarah di berdirikannya perusahaan Isuzu oleh Trimandiri Group sebagai berikut :

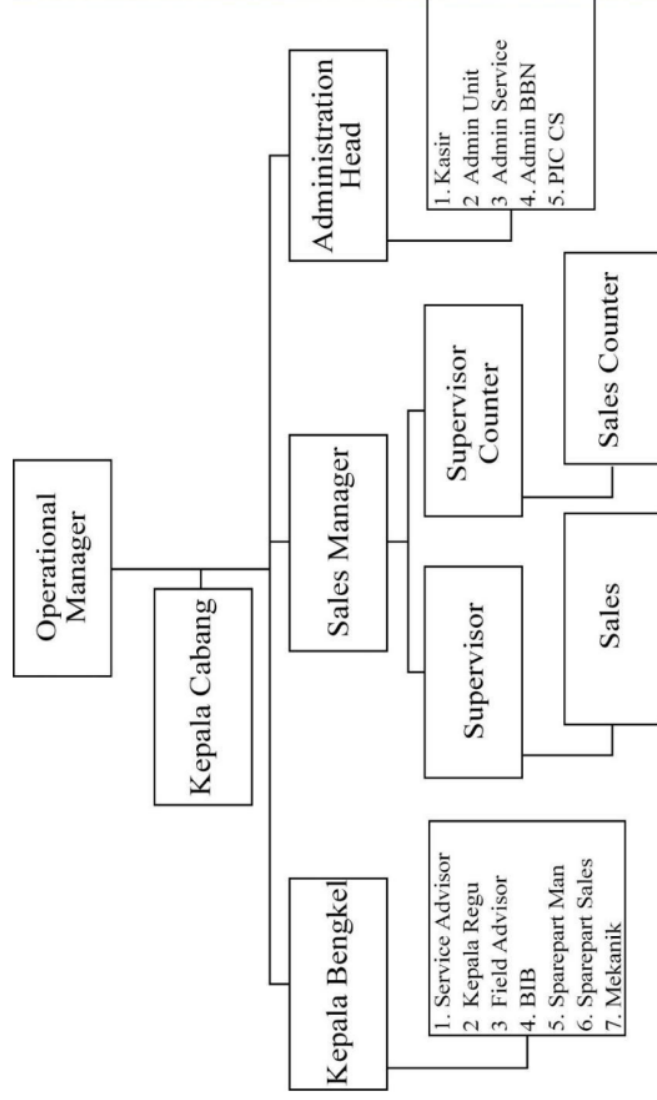
1. Tahun 2001 pembukaan Isuzu cabang Gunung Sahari, Dki Jakarta dengan nama PT Karabha Perkasa, yang sekarang telah berpindah alamat di Jl. Perintis Kemerdekaan No 10 Pulo Gadung.
2. Tahun 2003 pembukaan Isuzu cabang Pontianak, Kalimantan Barat dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
3. Tahun 2006 pembukaan Isuzu cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
4. Tahun 2009 pembukaan Isuzu cabang Pangkal Pinang, Bangka Belitung dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
5. Tahun 2009 pembukaan Isuzu cabang Bengkulu dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
6. Tahun 2010 pembukaan Isuzu cabang Gorontalo dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
7. Tahun 2010 pembukaan Isuzu cabang Jayapura, Papua dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
8. Tahun 2012 pembukaan Isuzu cabang Sorong, Papua Barat dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
9. Tahun 2013 pembukaan Isuzu cabang Sintang, Kalimantan Barat dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
10. Tahun 2013 pembukaan Isuzu cabang Sampit, Kalimantan Tengah dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.
11. Tahun 2014 pembukaan Isuzu cabang Tanjung Selor, Kalimantan Utara dengan nama PT Borneo Auto Cemerlang.

15

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi terdiri dari beberapa bagian atau unit kerja, Struktur organisasi digambarkan pada gambar 4.3 berikut :

PT KARABHA PERKASA



58

Struktur Organisasi merupakan syarat mutlak dalam suatu perusahaan yang harus ada untuk menjalankan, mengontrol tugas, dan tanggung jawab masing-masing anggota suatu organisasi atau badan usaha. Setiap struktur organisasi memiliki bagian yang di pegang oleh individu dengan menduduki jabatan serta menjalankan tugas dan tanggung jawabnya .

1. *Operasional Manager*
2. *Kepala Cabang*
3. *Kepala bengkel*
4. *Kepala Administrasi*
5. *Sales Manager*
6. *Supervisor*
7. *Supervisor Counter*
8. *Sales*
9. *Sales Counter*
10. *Kasir*

4.5 Kegiatan Perusahaan

PT. Karabha Perkasa – Isuzu Karabha Pulogadung merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang distribusi kendaraan komersil dengan merk Isuzu. Dalam menjalankan kegiatan perusahaan ada beberapa bagian yang dilaksanakan, seperti :

4.5.1 Penjualan

Penjualan (Sales) merupakan salah satu proses bisnis yang dijalankan oleh PT Karabha Perkasa. Penjualan adalah salah satu sumber pendapatan yang cukup besar, semakin tinggi tingkat penjualan, semakin tinggi juga pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Pengertian penjualan menurut (Mulyadi, 2008) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun secara tunai”. Pada proses bisnis ini PT

Karabha Perkasa memasarkan kendaraan bermerek Isuzu dan menjadi dealer yang menyalurkan kendaraan secara langsung kepada customers. PT Karabha Perkasa memiliki display mobil bermerek Isuzu yang dipajang agar setiap pelanggan yang berkunjung ke showroom dapat melihat secara langsung spesifikasi kendaraan. Setiap pelanggan yang dapat ke showroom akan dilayani oleh sales yang memiliki keterampilan dan pengalaman khusus dibidangnya dalam memberikan pelayanan sehingga kepuasan pelanggan tercapai.

Sales adalah tim yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Secara tidak langsung, sales akan mewakili citra perusahaan. Kepedulian sales terhadap kebutuhan pelanggan menentukan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Sales ini juga yang akan membantu layanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Secara tidak langsung sales memiliki tugas untuk memelihara kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan layanan memuaskan bagi konsumen. Penilaian prestasi kerja sales diukur dengan pencapaian target yang harus dicapai setiap tiga bulan dimana dalam tiga bulan ini dibagi menjadi perbulan target yang harus dicapai. Jika tidak memenuhi target yang ditentukan, maka sales akan terkena down grade (turun kelas) atau jika masih training akan dikenakan drop out (DO). Untuk penentuan target dibedakan sesuai dengan grade atau tingkatan sales yaitu :

- Training : 2 unit /3 bulan.
- S0 : 1 unit/ bulan.
- S1 : 3 unit/ bulan.
- S2 : 4 unit/ bulan.

4.5.2 Service

²⁶ Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa service adalah suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Service

dapat terbagi 2 (dua) yaitu pelayanan dan perbaikan. Pelayanan dapat berupa bagaimana seseorang dapat memenuhi keinginan pelanggan, memberikan kenyamanan serta perhatian yang dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan perbaikan dapat diartikan sebagai proses memperbaiki suatu barang atau kendaraan agar dapat berfungsi dengan normal. Pada dasarnya service tidak akan mengembalikan suatu barang atau kendaraan ke bentuk semula, tetapi dapat membuat suatu barang atau kendaraan dapat berfungsi kembali. Pada bagian service, Isuzu Karabha Perkasa Pulogadung menyediakan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan demi menjamin kepuasan pelanggan.

Isuzu Karabha Perkasa Pulogadung memberikan pelayanan service yang mudah (ease), dekat atau hangat (personal) dan handal (reliabel) kepada setiap pelanggannya. Proses service di Isuzu Karabha Perkasa Pulogadung dapat dilakukan dengan sistem booking service yaitu membuat janji untuk melakukan service kendaraan oleh pelanggan melalui telepon maupun melalui sales yang berhubungan saat melakukan pembelian kendaraan, hal ini bermanfaat untuk memudahkan pelanggan dalam mengatur jadwal service sesuai dengan keinginan dan tidak perlu antri karna hanya perlu datang sesuai dengan jam service yang telah disepakati sebelumnya. Pada Isuzu Karabha Perkasa terdapat beberapa jenis service, diantaranya :

- Service kecil
Merupakan jenis perawatan ringan yang dilakukan tanpa adanya pembongkaran part-part yang cukup besar dan sulit untuk dibongkar sehingga memakan waktu yang cukup lama. Selain menangani keluhan kecil, pada service kecil ini dilakukan juga ganti oli beserta pengecekan 21 item sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang ada.

- Service besar

Merupakan perawatan atau pengerjaan yang bersifat berat dan memakan waktu yang cukup lama (0,2 flat rate), seperti turun mesin, overhaul dan lain- lain. Di dalam service besar ini dilakukan perawatan dengan mengganti cek oli, mengganti oli gardan, oli transmisi dan juga pengecekan 21 item.

- Service berkala

Merupakan perawatan yang dilakukan secara berkala oleh customer, dan customer wajib melakukan pemeriksaan kendaraan pertama pada 1 bulan setelah penyerahan atau 1.000 km di bengkel yang sama saat pembelian unit. Service berkala dapat berupa kelipatan 5.000 atau setiap 3 bulan, kelipatan 10.000 atau 6 bulan dan seterusnya, perawatan berkala dilakukan mana yang tercapai terlebih dahulu. Dalam perawatan berkala ini konsumen juga mendapatkan kupon servis gratis yang berupa ipassport dan kupon gratis servis dari Isuzu Atra Motor Indonesia. Dimana ipassport dan kupon gratis servis ini dapat digunakan sesuai dengan kilometer tertentu yang tertera pada lembar ipassport dan kupon gratis servis.

4.5.3 Sparepart

Pengertian dari sparepart adalah suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang membentuk satu kesatuan dan mempunyai fungsi tertentu. Setiap alat berat terdiri dari banyak komponen, namun yang akan dibahas komponen yang sering mengalami kerusakan dan penggantian. Secara umum sparepart dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- Sparepart baru yaitu komponen yang masih dalam kondisi baru dan belum pernah dipakai sama sekali kecuali sewaktu dilakukan pengetesan.

- Sparepart bekas atau copotan yaitu komponen yang pernah dipakai untuk periode tertentu dengan kondisi masih layak pakai yaitu secara teknis komponen tersebut masih dapat dipergunakan atau mempunyai umur pakai. Dan tidak layak pakai yaitu secara teknis komponen tersebut sudah tidak dapat lagi dipakai walaupun dilakukan perbaikan atau rekondisi.

Pada bagian sparepart kegiatan yang dilakukan adalah melakukan penjualan internal yang merupakan penjualan langsung atau permintaan dari pekerjaan bengkel di bagian service dan penjualan eksternal yang melakukan pemesanan maupun pembelian langsung sparepart tanpa melakukan service, Admin sparepart harus bisa mengatur ataupun mengelola persediaan suku cadang di gudang, melakukan penjualan langsung atau permintaan dari pekerjaan bengkel maupun menjual sparepart Isuzu, bahan serta oli. Penempatan sparepart dan bahan sangat penting untuk mengatur persediaan suku cadang agar tidak kekurangan ataupun kelebihan suku cadang di dalam gudang, Oleh karena itu bengkel di Isuzu karabha pulogadung menerapkan sistem penyimpanan yang mudah untuk pengecekan diantaranya :

1. Penentuan lokasi penyimpanan parts dalam rak supaya mudah dijangkau
2. Menempatkan sesuai kode parts dan tipe Sparepart sesuai dengan lokasi dalam sistem yang digunakan perusahaan.
3. Meletakkan part secara vertical dengan kode parts didepan.
4. Memisahkan kode parts yang paling sering digunakan bengkel untuk service berkala gratis untuk service kendaraan.
5. Pemisahan penempatan parts yang memiliki pergerakan penjualan abnormal (Overstock).
6. Penempatan parts berdasarkan data pergerakan dan penjualan.

Tujuan dilakukan penetapan part ini adalah untuk memperbaiki dalam pengaturan stock, memperbaiki efisiensi ruang

dan juga memperbaiki produktivitas manpower. Dengan mengikuti ke-6 (Storage System) yang sudah diterapkan sangat mempermudah pekerjaan Partman atau Admin sparepart dalam kegiatan mengontrol setiap persediaan di gudang dan mempermudah pengambilan parts yang lebih sering digunakan.

Dalam melaksanakan fungsi penjualannya, prosedur penjualan spare part atau suku cadang di Isuzu Karabha Pulogadung terdiri atas dua alur proses part & accessories :

- Produsen – Dealer – Customer Service (untuk perbaikan di bengkel biasanya dalam bentuk spare & part)

Dalam manajemen dealer selain menjalankan tiga unit bisnis yaitu sales, service, dan Sparepart juga bekerjasama dengan pihak- pihak yang berkepentingan salah satunya vendor. Tujuan bekerjasama dengan vendor adalah untuk membantu dalam kegiatan unit bisnis PT Isuzu Karabha Perkasa di Pulogadung. Berikut merupakan nama-nama vendor yang telah bekerjasama dengan PT Isuzu Karabha Perkasa Pulogadung, Berikut Prosedur pembelian dari Vendor :

- 1) PO customer diterima oleh PIC Partshop
- 2) Kemudian cek stock Jika barang tidak ada maka akan diorder terlebih dahulu ke IAMI sesuai kesepakatan dengan customer
- 3) Apabila barang yang diminta ada maka dilanjutkan dengan proses pembuatan SO (Sales Order)
- 4) Lalu Aktualisasi partman gudang untuk pencetakan bukti pengeluaran barang dan surat jalan
- 5) Jika part yang dibutuhkan sudah sesuai dengan SO maka part segera disupply ke customer
- 6) Jika barang telah diterima, maka admin gudang menerbitkan Bukti Pencatatan Hutang berupa MOU

- 7) Jika telah selesai, maka tinggal menunggu dilakukannya pembayaran dengan kuitansi oleh admin atau kasir.

Nomor Vendor	Nama Vendor
KAR-000092	PT. Mekar Armada Jaya
KAR-000072	PT. Sumber Terknik Motor
KAR-000165	PT. Jumbo Power International
KAR-000062	PT. Widarma Mandiri Perkasa
KAR-000032	PT. Sinar Sukses Indonesia
KAR-000034	PT. Wilbern Tritium Indonesia
KAR-000052	PT. Astra International Tbk

*Tabel 4.1 Nama-Nama vendor PT Karabha Perkasa
Sumber : PT Karabha Perkasa*

- **Produsen – Dealer – Direct Sales (langsung ke wiraniaga biasanya dalam bentuk accessories)**
 - 1) Order diterima oleh billing Sparepart
 - 2) Kemudian Check Stock , Selanjutnya membuat Quotation atau Penawaran harga
 - 3) Jika barang ada maka proses selanjutnya membuat Direct Sales dan Input data customer berupa KTP dan NPWP
 - 4) Setelah Acc kemudian minta barang ke gudang dan Aktualisasi dari partman gudang untuk pencetakan dokumen berupa bukti pengeluaran barang
 - 5) Kemudian barang diserahkan konsumen beserta bukti pengeluaran barang untuk pembayaran dikasir
 - 6) Selanjutnya DS diclosing untuk pencetakan faktur apabila konsumen sudah terima part dan sudah dibayarkan .

4.6 Gambaran Responden

4.6.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini responden dijelaskan melalui karakteristik dari responden yang sudah dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pengumpulan responden dari jenis kelamin dapat diperlihatkan secara detail pada tabel 4.2 berikut

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
1	Laki - Laki	94	95,90%
2	Perempuan	4	4,50%
7	Total	98	100%

Tabel 4.2 Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Dari tabel responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat presentase terbesar dengan jumlah 95.90% adalah responden laki-laki, sedangkan responden perempuan sebanyak 4.50% .

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Pengumpulan responden berdasarkan usia dapat diperlihatkan dari tabel 4.3 berikut

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	20 s/d 25 Tahun	39	39,8%
2	26 s/d 30 Tahun	10	10,2%
3	31 s/d 35 Tahun	13	13,3%
4	36 s/d 40 Tahun	22	22,4%
5	41 s/d 50 Tahun	14	14,3%
6	> 50 Tahun	0	0%
19	Total	98	100%

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari tabel 4.3 diatas sebagian besar responden berusia 20-25 tahun dengan presentase sebesar 39.8%, responden dengan usia 26-30

tahun memiliki presentase sebesar 10.2%, responden dengan usia 31-35 tahun mempunyai presentase sebesar 13.3%, responden dengan usia 36-40 mempunyai presentase sebesar 22.4% dan responden dengan usia 41-50 mempunyai presentase sebesar 14.3%

c. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan responden berdasarkan jenis pekerjaan secara detail dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut

53 No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK	30	30,6%
2	D III	20	20,4%
3	S1	26	26,5%
4	S2	3	3,1%
5	Dan Lain - lain	19	19,4%

Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan table 4.4 terlihat bahwa jumlah responden terbesar yang mempunyai Pendidikan terakhir SMA dan SMK dengan presentase sebesar 30.6 %, responden dengan Pendidikan terakhir D III sebanyak 20.4 %, responden dengan pendidikan terakhir S1 berada di 26.5 % selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir S2 justru lebih rendah sebanyak 3.1% dan yang terakhir jumlah responden yang memilih untuk tidak menyebutkan pendidikan terakhirnya sebanyak 19.4%.

4.6.2 Penentuan Range

Penentuan range yang dipakai melalui survei menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi pada setiap pertanyaan nilainya 5 dan bobot paling rendah dengan nilai 1. Dari penelitian ini jumlah responden yang sudah ditentukan sebanyak 92 orang, maka perhitungannya dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{range skor}}$$

56

$$\text{Skor tertinggi} = 92 \times 5 = 460$$

$$\text{Skor terendah} = 92 \times 1 = 92$$

Setelah didapat nilai maksimum dan minimum maka bisa dihitung total skor dari masing-masing butir kuesioner pada setiap variabel penelitian dan kemudian akan diukur besarnya indeks yang dihasilkan dari masing-masing variabel. Berikut merupakan penentuan nilai interval ;

$$\text{Interval Penelitian} = \frac{100\%}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$\text{Interval Penelitian} = \frac{100\%}{5}$$

$$\text{Interval Penelitian} = 20\%$$

13

Kriteria Penilaian

Indeks 0% – 19,99% : Sangat Tidak Setuju

Indeks 20% – 39,99% : Tidak Setuju

Indeks 40% – 59,99% : Cukup Setuju

Indeks 60% – 79,99% : Setuju

Indeks 80% – 100% : Sangat Setuju

Dalam menentukan indeks untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan rumus berikut :

$$\text{Indeks (\%)} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

4.7 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada Bagian ini dijelaskan pembahasan deskriptif dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan. Hal berikut memiliki tujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap variabel yang dipakai.

4.7.1 Deskriptif Variabel Kinerja

Berikut tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada tabel 4.5 ialah :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS ⁴¹		TS		N		S		SS		T	Indeks (%)
		J	T	J	T	J	T	J	T	J	T		
Kualitas Pelayanan													
1.	Petugas / Aparatur Pelanggan berpakaian rapih pada saat melayani					6	18	23	92	63	315	425	85
2	Petugas cepat tanggap dalam mengatasi keluhan ⁵¹ anggan					9	27	31	124	52	260	411	82.2
3	Petugas merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan					10	30	37	148	45	225	403	80.6
4	tempat melakukan Pelayanan memiliki kenyamanan yang diinginkan					11	33	38	152	43	215	400	80
5	Perusahaan Memberikan standar pelayanan yang jelas					10	30	34	136	48	240	406	81.2
6	Memberikan janji tepat waktu yang sudah dijanjikan sebelumnya					12	36	30	120	50	250	406	81.2

Dari Hasil tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa setiap butir kuesioner pada variabel (X1) Kualitas pelayanan memiliki nilai indeks yang berkisaran 80%-100% ⁶⁸ yang memiliki arti bahwa kebanyakan responden sangat setuju dengan butir pernyataan pada kuesioner terkait kualitas pelayanan.

4.7.2 Deskriptif Variabel Fasilitas

Tabel deskriptif variabel (X2) yaitu fasilitas ditampilkan pada tabel

4.6 berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan responden variabel fasilitas

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		T	Indeks (%)
		J	T	J	T	J	T	J	T	J	T		
Fasilitas													
1.	Petugas / Aparatur Pelanggan berpakaian rapih pada saat melayani					6	18	23	92	63	315	425	85
2	Petugas cepat tanggap dalam mengatasi keluhan anggan					9	27	31	124	52	260	411	82.2
3	Petugas merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan					10	30	37	148	45	225	403	80.6
4	tempat melakukan Pelayanan memiliki kenyamanan yang diinginkan					11	33	38	152	43	215	400	80
5	Perusahaan Memberikan standar pelayanan yang jelas					10	30	34	136	48	240	406	81.2
6	Memberikan janji tepat waktu yang sudah dijanjikan sebelumnya					12	36	30	120	50	250	406	81.2

Dari hasil tabel 4.6 dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan dari kuesioner variabel (X2) fasilitas memiliki indeks berkisar 80 % - 100 % yang memiliki arti bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan butir kuesioner variabel fasilitas.

4.7.3 Deskriptif Variabel Kepuasan pelanggan

Berikut tabel deskriptif variabel (y) kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7 Deskriptif Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

11	Pernyataan	ST ₄₁		TS		N		S		SS		T	Indeks (%)
		J	T	J	T	J	T	J	T	J	T		
Kepuasan Pelanggan													
1.	Perusahaan menyediakan snack dan kopi untuk pelanggan			1	2	22	66	29	116	40	200	384	76.8
2	Penambahan perabotan yang dibutuhkan ditempatkan diruangan yang sesuai dengan kebutuhan			1	2	16	48	34	136	41	205	391	78.2
3	Penambahan hiasan seperti Papan nama dealer, papan informasi dan hiasan					53	159	34	136	36	180	475	95
4	Penataan ruang atau tempat pelayanan sesuai dengan yang diinginkan			1	2	15	45	34	136	42	210	393	78.6
5	Penataan ruang atau tempat pelayanan dan penambahan Desain interior yang menarik					15	45	31	124	46	230	399	79.8
6	perusahaan harus memperhatikan Proporsi ruangan, tinggi langit – langit penghalang matahari					18	54	28	112	46	230	396	79.2

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada setiap butir kuesioner untuk variabel (Y) kepuasan pelanggan memiliki nilai indeks kisaran 60% - 79.99% yang berarti bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan butir kuesioner terkait kepuasan pelanggan.

4.8 Uji Kelayakan Instrumen

4.8.1 Uji Validitas

Menurut syofian siregar (2015:75), Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (a valid measure if it successful measure the phenpmon). Berikut adalah hasil instrumen penelitian dari kualitas pelayanan (X1) fasilitas (X2) dan (Y) kepuasan pelanggan. Item kuesioner yang memenuhi kriteria pengujian dapat dikatakan valid yang artinya item kuesioner tersebut mampu mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada setiap item kuesioner yang diujikan memiliki nilai pearson correlation dan nilai signifikansi yang berbeda-beda. Dalam menilai item kuesioner untuk dapat dinyatakan valid atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai pearson correlation dengan nilai r tabel dan membandingkan nilai signifikansinya.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dari hasil uji SPSS diperoleh nilai pearson correlation dan signifikansi variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut :

Correlations		
		Total_X1
		N
		92
X01	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X02	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X03	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92

X04	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X05	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X06	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Total_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	92

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0.618	0.205	Valid
	Pernyataan 2	0.677		Valid
	Pernyataan 3	0.683		Valid
	Pernyataan 4	0.716		Valid
	Pernyataan 5	0.774		Valid
	Pernyataan 6	0.677		Valid

Berdasarkan tabel 4.8 bisa dilihat masing-masing butir kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai korelasi product moment > r tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 dimana rtabel (df=n-s; $\alpha=5\%$) untuk 92 responden sebesar 0.205, dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Variabel Fasilitas (X2)

Dari hasil uji SPSS diperoleh nilai pearson correlation dan signifikansi variabel Fasilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut :

Correlations		
		Total_X1
		N
		92
X01	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X02	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X03	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X04	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X05	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X06	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Total_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	92

Tabel 4.9 Hasil Uji validitas variabel Fasilitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Fasilitas (X2)	Pernyataan 1	0.721	0.205	Valid
	Pernyataan 2	0.776		Valid
	Pernyataan 3	0.759		Valid
	Pernyataan 4	0.811		Valid
	Pernyataan 5	0.741		Valid
	Pernyataan 6	0.689		Valid

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat masing-masing butir kuesioner untuk variabel fasilitas mempunyai nilai korelasi product moment $> r$ tabel dan nilai signifikansinya < 0.05 dimana r tabel untuk 92 responden yaitu sebesar 0.205. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel fasilitas dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

133

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji SPSS diperoleh nilai pearson correlation dan signifikansi variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut :

Correlations		
		Total_X1
		N
		92
X01	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X02	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X03	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	92
X04	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X05	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
X06	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	92
Total_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	92

107
Tabel 4.10 Hasil uji validitas kepuasan pelanggan

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0.739	0.205	Valid
	Pernyataan 2	0.669		Valid
	Pernyataan 3	0.732		Valid
	Pernyataan 4	0.791		Valid
	Pernyataan 5	0.691		Valid
	Pernyataan 6	0.654		Valid

Berdasarkan tabel 4.10 bisa dilihat masing-masing butir kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi product moment > rtabel dan nilai signifikansinya < 0.05 dimana r tabel untuk 92 responden sebesar 0.205. dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil mengukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula menurut (Siregar, 2013:55). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel atau tidak yaitu jika nilai Alpha Cronbach > 0.6 .

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji SPSS didapat nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas pelayanan untuk menilai apakah butir kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau tidak ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan

Dari tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) yang dipakai dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa variabel X2 di dalam penelitian ini mempunyai butir-butir kuesione yang reliabel, yaitu jika butir kuesioner diujikan kembali maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama dimana konsistensi yang dimiliki butir kuesione tersebut stabil .

b. Variabel Fasilitas (X2)

Dari hasil uji SPSS didapat nilai cronbach's alpha variabel Fasilitas (X2) , untuk menilai apakah butir kuesioner dinyatakan reliabel dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Tabel 4.12 hasil uji reliabilitas variabel Fasilitas

Dari tabel 4.12 bisa dilihat bahwa variabel fasilitas (X2) yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha >0.6 . dari hal itu berarti bahwa untuk variabel (X2) di penelitian ini memiliki butir kuesioner yang reliabel, yaitu jika butir kuesione yang diujikan kembali maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama dimana konsistensi yang dimiliki item kuesioner tersebut bersifat stabil.

c. Varibel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji SPSS menghasilkan nilai cronbach's alpha variabel kepuasan pelanggan (Y) untuk menilai apakah butir kuesioner dinyatakan reliabel atau tidak ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Tabel 4.13 Hasil Uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan

Dari tabel 4.13 bisa dilihat bahwa variabel (Y) kepuasan pelanggan yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha >0.6 . dari hal itu berarti bahwa untuk variabel (Y) di penelitian ini memiliki butir kuesioner yang reliabel, yaitu jika butir kuesione yang diujikan kembali maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama dimana konsistensi yang dimiliki item kuesioner tersebut bersifat stabil.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas berikut hasil keseluruhan uji reliabilitas dari kualitas pelayanan , fasilitas terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

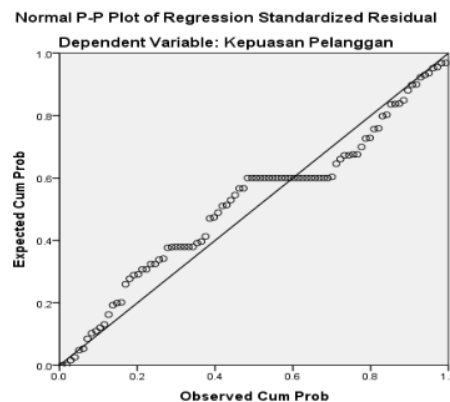
²⁰ Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0.797	Reliabel
Fasilitas(X2)	0.842	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.809	Reliabel

BAB V
8
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Asumsi Klasik

5.1.1 Uji Normalitas

(Ghozali, 2018, 161) menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk dapat menilai data tersebut terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari grafik Normal P-Plot of regression Standardized Residual. Dari grafik tersebut dapat terlihat bagaimana bentuk penyebaran data dalam penelitian. Jika dari data titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Berikut bentuk grafik ditunjukkan pada gambar 5.1 berikut



Gambar 5.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 5.1 terlihat grafik menunjukkan letak titik-titik yang menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) di antara variabel bebas atau variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Dalam mengukur multikolinearitas, dapat melihat besarnya nilai VIF dan nilai Tolerance yang diperoleh. Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 5.2. menunjukkan hasil yang didapat dari nilai Tolerance dan VIF untuk menguji multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	.663	1.507
	Total_X2	.663	1.507

Tabel 5.1 Collinearity Statistic

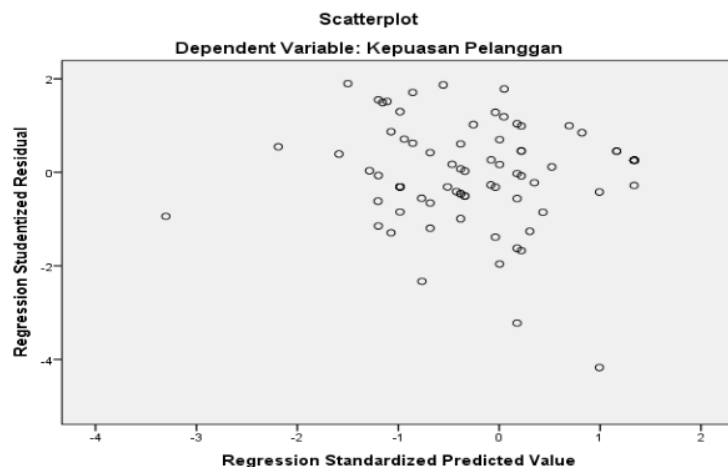
103

Dari tabel 5.1 terlihat bahwa nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan fasilitas masing-masing sebesar 0.663 yang memiliki arti terpenuhinya persyaratan pengujian multikolinearitas yaitu nilai tolerance harus diatas 0.10 .Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel adalah 1.507 berarti nilai tersebut memenuhi persyaratan uji multikolinearitas. Oleh karena itu dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas yang tercipta karena adanya korelasi antar variabel bebas.

5.1.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016;134).

Jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016;134). Berikut diperoleh grafik scatterplot untuk melihat pola penyebaran data yang ditunjukkan pada



gambar 5.2 berikut :

Gambar 5.2 Scatterplot Diagram

Dari grafik scatterplot dapat terlihat bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas yang artinya tidak ditemukan

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

5.2 Korelasi dan Regresi

Dalam melakukan analisis korelasi dan regresi, dibutuhkan tabel penolong untuk membantu perhitungan ditunjukkan pada tabel 5.2 berikut ini

Tabel 5.2 Tabel Penolong untuk analisis korelasi dan regresi

R	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	30	29	30	900	841	900	900	870	870
2	30	30	30	900	900	900	900	900	900
3	24	21	27	576	441	729	648	567	504
4	24	24	24	576	576	576	576	576	576
5	24	24	24	576	576	576	576	576	576
6	26	25	26	676	625	676	676	650	650
7	26	27	24	676	729	576	624	648	702
8	30	29	30	900	841	900	900	870	870
9	24	24	23	576	576	529	552	552	576
10	30	30	30	900	900	900	900	900	900
11	27	22	23	729	484	529	621	506	594
12	24	17	23	576	289	529	552	391	408
13	26	25	25	676	625	625	650	625	650
14	29	23	26	841	529	676	754	598	667
15	26	27	26	676	729	676	676	702	702
16	27	29	28	729	841	784	756	812	783
17	30	30	30	900	900	900	900	900	900
18	23	24	24	529	576	576	552	576	552
19	28	25	29	784	625	841	812	725	700
20	26	29	21	676	841	441	546	609	754
21	27	21	28	729	441	784	756	588	567
22	26	25	25	676	625	625	650	625	650
23	27	26	23	729	676	529	621	598	702
24	30	27	30	900	729	900	900	810	810
25	28	26	27	784	676	729	756	702	728
26	27	26	27	729	676	729	729	702	702
27	28	26	29	784	676	841	812	754	728
28	29	22	28	841	484	784	812	616	638
29	28	26	28	784	676	784	784	728	728
30	26	27	29	676	729	841	754	783	702
31	18	18	18	324	324	324	324	324	324
32	25	24	24	625	576	576	600	576	600

33	30	30	29	900	900	841	870	870	900
34	27	22	24	729	484	576	648	528	594
35	27	24	25	729	576	625	675	600	648
36	30	30	30	900	900	900	900	900	900
37	24	24	24	576	576	576	576	576	576
38	30	28	28	900	784	784	840	784	840
39	30	24	25	900	576	625	750	600	720
40	29	26	26	841	676	676	754	676	754
41	27	27	26	729	729	676	702	702	729
42	30	30	30	900	900	900	900	900	900
43	30	30	30	900	900	900	900	900	900
44	26	25	27	676	625	729	702	675	650
45	30	30	30	900	900	900	900	900	900
46	30	30	30	900	900	900	900	900	900
47	30	30	30	900	900	900	900	900	900
48	30	30	30	900	900	900	900	900	900
49	30	30	30	900	900	900	900	900	900
50	28	26	28	784	676	784	784	728	728
51	30	30	30	900	900	900	900	900	900
52	27	19	23	729	361	529	621	437	513
53	30	30	30	900	900	900	900	900	900
54	24	23	27	576	529	729	648	621	552
55	26	25	24	676	625	576	624	600	650
56	30	30	30	900	900	900	900	900	900
57	25	21	24	625	441	576	600	504	525
58	26	21	26	676	441	676	676	546	546
59	27	28	27	729	784	729	729	756	756
60	30	30	30	900	900	900	900	900	900
61	30	30	30	900	900	900	900	900	900
62	30	30	30	900	900	900	900	900	900
63	30	30	30	900	900	900	900	900	900
64	27	21	26	729	441	676	702	546	567
65	27	27	27	729	729	729	729	729	729
66	27	27	29	729	729	841	783	783	729
67	25	23	26	625	529	676	650	598	575
68	27	27	24	729	729	576	648	648	729
69	27	27	21	729	729	441	567	567	729
70	23	24	27	529	576	729	621	648	552
71	25	26	25	625	676	625	625	650	650
72	24	27	26	576	729	676	624	702	648
73	27	24	26	729	576	676	702	624	648
74	26	24	29	676	576	841	754	696	624
75	28	26	24	784	676	576	672	624	728
76	30	30	30	900	900	900	900	900	900
77	21	27	27	441	729	729	567	729	567
78	23	24	22	529	576	484	506	528	552

79	27	24	25	729	576	625	675	600	648
80	25	28	27	625	784	729	675	756	700
81	24	24	24	576	576	576	576	576	576
82	27	23	25	729	529	625	675	575	621
83	30	30	30	900	900	900	900	900	900
84	27	26	28	729	676	784	756	728	702
85	24	24	27	576	576	729	648	648	576
86	27	22	26	729	484	676	702	572	594
87	26	21	22	676	441	484	572	462	546
88	24	30	30	576	900	900	720	900	720
89	26	18	24	676	324	576	624	432	468
90	27	30	30	729	900	900	810	900	810
91	24	24	24	576	576	576	576	576	576
92	30	28	21	900	784	441	630	588	840
Total	2491	2387	2454	68013	62941	66188	66857	64247	65098
rata"	27,076	25,946	26,674	739,272	684,141	719,435	726,707	698,337	707,587

5.2.1 Korelasi Berganda

Menurut Siregar (2013:362) analisis korelasi berganda adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan antar 3 variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y serta kontribusi secara parsial yang diberikan variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y. Tabel 5.3 berikut menunjukkan hasil analisis korelasi berganda dengan menggunakan SPSS.

Model	R	Change Statistics		
		df1	df2	Sig. F Change
1	0.752	2	89	.000

Tabel 5.3 Hasil Uji Korelasi Berganda

Dari tabel 5.3 didapat informasi bahwa nilai R yaitu menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.2 Regresi Berganda

Menurut Siregar (2013:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang

berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Adapun cara yang dilakukan untuk menghitung persamaan regresi berganda dengan menggunakan SPSS dan hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 5.4 berikut ini.

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.601	2.253	
	Kualitas_pelayanan	.415	.105	.366
	fasilitas	.379	.078	.446

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Tabel 5.4 Hasil Uji regresi berganda

Dari hasil regresi berganda antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan hasil yang diperoleh dari perhitungan manual pada Bab IV dan memakai SPSS maka bisa dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.601 + 0.415X_1 + 0.379 (X_2)$$

- Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 1) \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 68013 - \frac{(2491)^2}{92} \\
 &= 68013 - 67446,532 \\
 &= 566.465
 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
&= 62941 - \frac{(2387)^2}{92} \\
&= 62941 - 61932.271 \\
&= 1008.729
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3) \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 66188 - \frac{(2454)^2}{92} \\
&= 66188 - 65457.782 \\
&= 730.218
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4) \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 66857 - \frac{(2491)(2454)}{92} \\
&= 66857 - 66444.717 \\
&= 412.283
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5) \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 64247 - \frac{(2387)(2454)}{92} \\
&= 64247 - 63670.630 \\
&= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 576.370
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6) \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 65098 - \frac{(2491)(2387)}{92} \\
&= 65098 - 64630.619 \\
&= 467.381
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7) \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
 &= \frac{2491}{92} \\
 &= 27.076
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8) \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{2387}{92} \\
 &= 25.945
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9) \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
 &= \frac{2454}{92} \\
 &= 26.673
 \end{aligned}$$

Setelah didapatkan total skor deviasi hal yang selanjutnya dilakukan adalah dengan mencari nilai konstanta menggunakan rumus berikut :

• **Konstanta b_1**

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(1008.729)(412.283) - (467.381)(576.370)}{(566.465)(1008.729) - (467.381)^2} \\
 &= \frac{415881307818 - 269384386970}{571409672985 - 218444999161} \\
 &= \frac{146497431337}{352964673824} \\
 &= \mathbf{0.415}
 \end{aligned}$$

▪ **Konstanta b_2**

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
&= \frac{(566465)(576370) - (467381)(412283)}{(566465)(1008.729) - (467381)^2} \\
&= \frac{(326493432050) - (192693240823)}{(571409672985) - (218444999161)} \\
&= \frac{133800191227}{352964673824} \\
&= \mathbf{0.379}
\end{aligned}$$

▪ **Konstanta a**

$$\begin{aligned}
a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
&= \frac{2454}{92} - (0,415) \left(\frac{2491}{92} \right) - (0,379) \left(\frac{2387}{92} \right) \\
&= 26.673 - (0,415)(27.076) - (0,379)(25.945) \\
&= 26.673 - 11.257 - 9815 \\
&= \mathbf{5.601}
\end{aligned}$$

- Nilai variabel alpha pada persamaan diatas ialah sebesar 5.601 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan fasilitas sama dengan nol, maka nilai variabel kepuasan pelanggan ialah sebesar 5.601.
- Nilai koefisien b1 pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.415 artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu unit, maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0.415 unit. Dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga menurun.
- Nilai koefisien b2 pada variabel fasilitas sebesar 0.379 dapat diartikan apabila variabel fasilitas meningkat 1 unit, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat sebesar 0.379 sebaliknya jika variabel fasilitas menurun maka kepuasan pelanggan juga menurun.

5.2.3 Koefisien Determinasi

Menurut (Siregar, 2013) Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variable atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y.

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5.5 adalah sebagai berikut :

10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.555	1.889

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned} \mathbf{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.752)^2 \times 100\% \\ &= 0.565 \times 100\% \\ &= 56.5 \% \end{aligned}$$

19
5.3 Uji Hipotesis Penelitian

5.3.1 Uji T

Menurut Sugiyono (2016:121) T-test adalah statistik parametrik yang berguna untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel dengan bentuk data interval maupun rasio. Nilai signifikasn $t < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel bebas (dependen). Berikut hasil uji t dari pengujian regresi berganda menggunakan SPSS pada tabel 5.6 berikut .

Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.601	2.253		2.486	.015
	Kualitas_pelayanan	.415	.105	.366	3.969	.000
	Fasilitas	.379	.078	.446	4.837	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Uji T

Selain memakai SPSS untuk melakukan uji T juga dapat melakukan perhitungan manual dengan rumus berikut :

a. Menghitung nilai varian

$$\begin{aligned}
 S_{X1.X2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1} \\
 &= \frac{730218 - [0.415(412283) + 0.379(576370)]}{92 - 2 - 1} \\
 &= \frac{730218 - [(171097.445) + (218444.23)]}{92 - 2 - 1} \\
 &= \frac{730218 - 389541.675}{89} \\
 &= \frac{340676325}{89} \\
 &= \mathbf{3.827}
 \end{aligned}$$

b. Menghitung standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
S_{x_1x_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
&= \sqrt{3827} \\
&= \mathbf{1.956}
\end{aligned}$$

1) Mengukur pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X1) terhadap (Y) Kepuasan pelanggan.

- **Hipotesis**

Ho : $\rho = 0$; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap (Y) kepuasan pelanggan.

H1 : $\rho \neq 0$; terdapat pengaruh yang antara kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap (Y) kepuasan pelanggan.

- **Taraf Signifikan**

(α) = 5%

- **Kaidah Pengujian**

Jika thitung < ttabel, maka Ho diterima dan H1 ditolak, hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Jika thitung > ttabel, Maka Ho ditolak dan H1 diterima, Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

- **Menghitung nilai standar error**

$$\begin{aligned}
S_{b1} &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\
&= \frac{1.921}{\sqrt{[68013 - 92 \cdot 566465][1 - (0.618)^2]}} \\
&= \frac{1.921}{\sqrt{[68013 - 52114.780][1 - 0.381924]}} \\
&= \frac{1.921}{\sqrt{(15898)(0.618076)}} \\
&= \frac{1.921}{\sqrt{9824.964}}
\end{aligned}$$

$$= \frac{1.921}{313447986116}$$

$$= \mathbf{0.061}$$

$$\begin{aligned}
 Sb2 &= \frac{Sx1.x2}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
 &= \frac{1.921}{\sqrt{[62941 - 92 \cdot 1008.729][1 - (0.618)^2]}} \\
 &= \frac{1.921}{\sqrt{[62941][57359.349]}} \\
 &= \frac{1.921}{\sqrt{5131.691}} \\
 &= \frac{1.921}{2265.315} \\
 &= \mathbf{0.084}
 \end{aligned}$$

- Menghitung Nilai thitung

$$\begin{aligned}
 T1_{hitung} &= \frac{b1}{sb1} \\
 &= \frac{0.415}{0.061} \\
 &= \mathbf{3.969}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 T2_{hitung} &= \frac{b2}{sb2} \\
 &= \frac{0.379}{0.084} \\
 &= \mathbf{4.837}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai ttabel

untuk nilai a sebesar 5% dan dk = n-k-1 / dk = 92-2-1, maka dihasilkan nilai ttabel berikut ttabel = t(a/n)(n-k-1) maka t(0.05/2) (92-2-1) t(0.025)(89) = 1.986

- Keputusan

Dari hasil perhitungan nilai thitung > ttabel yaitu 3.969 > 1.986, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima dalam hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) Secara parsial terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan.

5.3.2 Uji F

Menurut (Siregar, 2017) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung , maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Tabel 5.7 berikut menunjukkan nilai signifikansi untuk uji F dari hasil pengujian regresi berganda menggunakan SPSS.

Tabel 5.7 Hasil Perhitungan Uji F

Dari hasil perhitungan manual yang sudah dilakukan pada Bab IV Fhitung sebesar 50.901, sementara untuk ftabel dengan $df_1=2$ $df_2=92-2-1 = 89$, maka didapat ftabel 3.10. nilai fhitung > ftabel dengan demikian model regresi antara kualitas pelayanan, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dikatakan fit atau baik.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.575	2	206.287	57.799	.000 ^b
	Residual	317.643	89	3.569		
	Total	730.217	91			

78

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dalam melakukan pengujian pada Uji F, selain memakai SPSS juga dapat dilakukan perhitungan rumus berikut :

- Hipotesis

Ho : $\rho = 0$; Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama- sama (simultan) antara kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap (Y) kepuasan pelanggan.

H1 : $\rho \neq 0$; terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama- sama (simultan) antara kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap (Y) kepuasan pelanggan.

- Taraf Signifikan

$(\alpha) = 5\%$

- Kriteria Pengujian

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka Ho diterima dan H1 ditolak, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, Maka Ho diterima dan H1 ditolak, Hal ini menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- Menghitung F hitung

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \\ &= \frac{(0.752)(9-2-1)}{2(1-0.752)} \\ &= \frac{0.565(89)}{2(0.435)} \\ &= \frac{50285}{0.87} \\ &= \mathbf{57.7988} \text{ dibulatkan jadi } 57.799 \end{aligned}$$

- Menentukan Ftabel

$F_{tabel} = F(\alpha)$ (dk Pembilang = m , dk penyebut = $n - m - 1$)

$F_{tabel} = F(0,05)(3,10)$ $F_{tabel} = 3,10$

- Keputusan

Dari hasil perhitungan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

sebesar 57.799 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57.799 > 3.10$ maka dari hal tersebut bisadikatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu (Y) Kepuasan pelanggan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

83 6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis serta pengujian mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang disampaikan pada bab sebelumnya, Penulis menganalisis masalah yang ada memakai metode regresi linear berganda, setelah melakukan analisis maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X1) mendapat hasil perhitungan dengan nilai thitung sebesar 3.969 dengan ttabel sebesar 1.968. jadi didapat thitung $3.969 > 1.968$ dari hasil tersebut dikatakan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karabha Perkasa.
2. Fasilitas (X2) mendapat hasil perhitungan dengan nilai thitung sebesar 4.837 dengan ttabel sebesar 1.968 jadi didapat thitung lebih besar dari ttabel $4.837 > 1.968$ dari hasil tersebut dikatakan H_0 ditolak. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karabha Perkasa.
3. Uji statistik pada Fhitung menghasilkan nilai Fhitung sebesar $57.799 > 3.10$, maka H_0 ditolak. Dalam artian memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.
4. PT. Karabha Perkasa harus lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang diberikan dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dan fasilitas telah terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan dipenelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian kepada PT. Karabha Perkasa diantaranya :

1. Berdasarkan hasil yang didapat kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang kuat, Sehingga perusahaan harus lebih memberi perhatian mengenai kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Cara yang bisa digunakan ialah dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya seperti lebih peduli terhadap pelanggan dan meningkatkan pelayanan waktu tunggu di service advisor supaya pelanggan tidak menunggu terlalu lama. Karena jika pada kualitas pelayanan dari pelanggan mempunyai tanggapan yang positif perusahaan mampu mempertahankan kepuasan pelanggannya.
2. Berdasarkan hasil fasilitas menunjukkan pengaruh yang kuat juga, jadi perusahaan juga harus mampu memperhatikan fasilitas yang diberikan terutama dalam gal kebersihan dan juga perusahaan harus terus menjaga tingkat kepuasan pelanggan . agar pelanggan dapat menciptakan kepuasannya tersendiri dengan hal tersebut pelanggan juga dapat merekomendasikan kepada calon pelanggan lain.
3. Bagi peneliti yang akan meneliti dengan hal yang serupa, bisa mempertimbangkan variabel yang lain diluar kualitas pelayanan dan fasilitas seperti : Kualitas Produk, Harga dan faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Syahri Lubis & Nur Rahmah Andayani (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap kepuasan pelanggan PT.*
Sucofindo: Batam
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi.* Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabet
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction.* Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.).*
Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2016). *Principial of Marketing,*
15th Pearson : Education Limited
- Muhammad Nur Jurnal Office, Vol.3, No. 1 (2017) *Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan.*
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality managemen).*
Anggota IKPI, Ghalia Indonesia : Jakarta
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS).*
Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, P.D (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta : Bandung
- Sulistia, Novi (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Service terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel di dealer resmi Yamaha CV.Sumber Mulia Motor Kota Blitar.* Sarjana thesis, STIE Kesuma Negara Blitar
- Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: dengan dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17 CetakanPertama.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Syofian Siregar, (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif* Edisi 1 Jakarta : Kencana

Tjiptono, F., & Chandra, G.(2016). *Service, Quality dan Satisfaction*.

Yogyakarta : ANDI

Tjiptono,F. (2014) *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*.

Yogyakarta :ANDI

Wahyu Supriyanto , Rini Iswandiri 1(2017) Pustakawan Universitas

Gadjah Mada.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI PT KARABHA PERKASA - ISUZU KARABHA PULOGADUNG”

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Pelanggan service PT Karabha Perkasa Perkenalkan saya Siti Aisyah Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta Angkatan 2017. Saat ini saya sedang melakukan penulisan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Karabha Perkasa". Saya memohon dengan Hormat atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini . Peneliti sangat berharap kerjasama dari pelanggan service di PT Karabha Perkasa atas kesediaannya mengisi atau menjawab pertanyaan - pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner ini. saya ucapkan terimakasih banyak atas bantuan dan partisipasinya.

I. Identitas Responden

1. Nama Responden : _____
2. Usia : 20 s/d 25 Tahun 36 s/d 40 Tahun
 26 s/d 30 Tahun 41 s/d 50 Tahun
 31 s/d 35 Tahun > 50 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK S1 Dan Lain-lain
 D III S2

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat atas kesediannya dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan tanggapan atau alternatif jawaban yang disediakan

2. Setiap Responden hanya diperbolehkan mengisi 1 kali
3. Klik opsi jawaban yang disediakan pada kolom jawaban dalam pengisian kuesioner sebagai berikut :

- 1) 1 : Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

III Pernyataan Kuesioner

A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Petugas / Aparatur Pelanggan berpakaian rapih pada saat melayani					
2	Petugas cepat tanggap dalam mengatasi keluhan Pelanggan					
3	Petugas merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan					
4	tempat melakukan Pelayanan memiliki kenyamanan yang diinginkan					
5	Perusahaan Memberikan standar pelayanan yang jelas					
6	Memberikan janji tepat waktu yang sudah dijanjikan sebelumnya					

B. Fasilitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan menyediakan snack dan kopi untuk pelanggan					
2	Penambahan perabotan yang dibutuhkan ditempatkan diruangan yang sesuai dengan kebutuhan					
3	Penambahan hiasan seperti Papan nama dealer, papan informasi dan hiasan					
4	Penataan ruang atau tempat pelayanan sesuai dengan yang diinginkan					

5	Penataan ruang atau tempat pelayanan dan penambahan Desain interior yang menarik					
6	perusahaan harus Memperhatikan Proporsi ruangan, tinggi langit – langit penghalang matahari					

C. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	memberikan pemilihan warna yang sesuai					
2	Penambahan papan petunjuk dan informasi					
3	Perusahaan harus Memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang cepat dan tepat					
4	Perusahaan harus Memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang cepat dan tepat					
5	Memberikan bonus / hadiah dari setiap pembelian produk					
6	Berlokasi ditempat yang mudah ditemukan dan dijangkau					

Lampiran 2 : Data Responden

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir
Mahesa	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	S1
Kadek	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Aditya pamungkas	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Bryan Geraldo Kurniawan	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Gus Bota , SH, M.Si	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S2
Ahmad bahrain rifki	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Arif Maulana	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
Rayhan Pangestu baharuddin	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Supra Eka Muliandhito	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
DIKY HENDRYANSAH	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Made Devi	20 s/d 25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK
Adewo prasetyo	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Ima Wahyu R	20 s/d 25 Tahun	Perempuan	S1
Anam	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	D III
KOMANG TEGAR	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Adam malik	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Guntur Damanik	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	D III
Komang	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Fishur Lesilawang	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	S1
Sunaryo	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	D III
Wahyu Heri	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Kiki Irawan	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	S1
Zafran	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	D III
Habibie	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	D III
Aditya	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Falih	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Fakih Alfazizi	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	D III
Raka	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Toni	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Ridwan	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	S1
Akbar maulana	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Farhan	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	D III
Wildan	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Riston	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Dede Hidayat	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Amin	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	S1
DEDEK TRIANA	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
Wayan ery	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
I Komang Adi Wardana	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Wawan setiawan	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	D III
Saiful Dwi Kurniawan	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	D III
Agus Kuncoro	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Rivaldo Brazille	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
Adam d naibaho	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S2
DIKY HENDRYANSAH	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
muhammad muslih opo	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
Ahmad Luhur Hergiansyah	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
Aflein Juanda	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
yosi	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Muh.Syawal	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
Thalia carolina madelin	20 s/d 25 Tahun	Perempuan	D III

Halim maulana	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	D III
Choykhe Heriyanto SDS	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
LAODE MUHAMMAD MUKHLIS	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Efrina	20 s/d 25 Tahun	Perempuan	Dan Lain - lain
Amirudin	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Hartanto	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Aris setiadi	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	S1
Supriyadi	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Firmansyah	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	D III
Vigo juliandra	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Depit lukmantoro	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Ahmad cadri	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Permana	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Tegar Wibi laksono	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Kuswanto	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Sudarsono	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Imam Rahmadi	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	S1
Yudhy	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	S1
Alvaro Bustomi	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	D III
David Silalahi	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Ricky Butar Butar	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Donny Manurung	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	D III
Fajar Rizky	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	D III
Ben Kevin	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Fachri Sidik	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	D III
Carlo alfonso batito	20 s/d 25 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Restu Yudistira	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Rocky Pakpahan	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Purwanto	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Edison Sinaga	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	S1
Tasrif Tuasamu	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	D III
Eko Sanjoyo	41 s/d 50 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Bahtiar suryadi	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Agus Laksono	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Moch Azis	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	SMA/SMK
Frans Sitorus	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	D III
Ferdi Kurniawan	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	D III
Alung Alamsyah	31 s/d 35 Tahun	Laki - Laki	S2
Rahmat Junaedi	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain
Andrian	26 s/d 30 Tahun	Laki - Laki	D III
Arifin	36 s/d 40 Tahun	Laki - Laki	Dan Lain - lain

Lampiran 3 : Data Jawaban Responden

No Responden	No. Item Kuesioner																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
7	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4
12	5	4	5	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4
13	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
15	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5
19	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
20	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4
21	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
22	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
23	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5
26	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
27	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
28	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
29	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5

30	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
34	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5
35	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
40	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3
41	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5
55	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5
58	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5
59	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
65	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
66	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5
68	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
69	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4
70	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5
71	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
72	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
73	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5
74	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
75	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
78	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3
79	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
80	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
81	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
82	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
85	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5
86	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4
87	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
88	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
90	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	3	5	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
73	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4
78	5	4	5	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4
79	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
81	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5
82	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5
85	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
86	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4
87	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
88	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
89	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5
92	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5

Lampiran 4 : Tabel r untuk df 1-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT KARABHA PERKASA - ISUZU KARABHA PULOGADUNG

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet	130 words — 1%
2	repository.upbatam.ac.id Internet	124 words — 1%
3	stmi.ac.id Internet	118 words — 1%
4	anzdoc.com Internet	102 words — 1%
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	102 words — 1%
6	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	89 words — 1%
7	repository.usu.ac.id Internet	88 words — < 1%
8	repositori.usu.ac.id Internet	82 words — < 1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet	82 words — < 1%

10	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	80 words — < 1%
11	es.scribd.com Internet	77 words — < 1%
12	repository.unmuhjember.ac.id Internet	75 words — < 1%
13	repository.its.ac.id Internet	74 words — < 1%
14	repository.uinjkt.ac.id Internet	71 words — < 1%
15	repository.uin-suska.ac.id Internet	70 words — < 1%
16	eprints.uny.ac.id Internet	69 words — < 1%
17	repository.ub.ac.id Internet	67 words — < 1%
18	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet	67 words — < 1%
19	repository.unhas.ac.id Internet	65 words — < 1%
20	123dok.com Internet	63 words — < 1%
21	repositori.umsu.ac.id Internet	62 words — < 1%

22	eprints.ums.ac.id Internet	54 words — < 1%
23	repository.unibos.ac.id Internet	51 words — < 1%
24	eprints.radenfatah.ac.id Internet	50 words — < 1%
25	repository.radenintan.ac.id Internet	50 words — < 1%
26	eprints.undip.ac.id Internet	45 words — < 1%
27	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	43 words — < 1%
28	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	42 words — < 1%
29	johannessimatupang.wordpress.com Internet	39 words — < 1%
30	id.123dok.com Internet	38 words — < 1%
31	repository.stei.ac.id Internet	38 words — < 1%
32	eprints.unsri.ac.id Internet	37 words — < 1%
33	repository.stiemahardhika.ac.id Internet	37 words — < 1%

digilib.uinsby.ac.id

34	Internet	36 words — < 1%
35	eprints.umpo.ac.id Internet	35 words — < 1%
36	mafiadoc.com Internet	35 words — < 1%
37	repository.unpas.ac.id Internet	35 words — < 1%
38	repository.uhn.ac.id Internet	34 words — < 1%
39	ejurnal.binawakya.or.id Internet	33 words — < 1%
40	www.coursehero.com Internet	33 words — < 1%
41	dabs.nerc-bas.ac.uk Internet	31 words — < 1%
42	jab.polinema.ac.id Internet	31 words — < 1%
43	eprint.stieww.ac.id Internet	30 words — < 1%
44	repository.uniska-bjm.ac.id Internet	29 words — < 1%
45	moam.info Internet	27 words — < 1%
46	openjournal.unpam.ac.id	

Internet

27 words — < 1%

47 docplayer.info

Internet

26 words — < 1%

48 ejournal.bsi.ac.id

Internet

26 words — < 1%

49 pt.scribd.com

Internet

26 words — < 1%

50 ecampus.pelitabangsa.ac.id

Internet

24 words — < 1%

51 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet

24 words — < 1%

52 repository.mercubuana.ac.id

Internet

24 words — < 1%

53 core.ac.uk

Internet

23 words — < 1%

54 jurnal-sosioekotekno.org

Internet

23 words — < 1%

55 repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet

23 words — < 1%

56 id.scribd.com

Internet

22 words — < 1%

57 jimfeb.ub.ac.id

Internet

22 words — < 1%

58 www.rhai-denpasar.org

Internet

21 words — < 1%

59 dspace.uui.ac.id

Internet

20 words — < 1%

60 eprints.stainkudus.ac.id

Internet

20 words — < 1%

61 eprintslib.ummgl.ac.id

Internet

20 words — < 1%

62 lib.unnes.ac.id

Internet

20 words — < 1%

63 repositori.buddhidharma.ac.id

Internet

20 words — < 1%

64 www.ejournal.unsa.ac.id

Internet

20 words — < 1%

65 Fendy Artha Prissando. "PELAYANAN PUBLIK DI BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH KOTA KEDIRI: STRATEGI POSKO SIAGA PENANGANAN PENYEBARAN COVID-19", Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial dan Administrasi Negara, 2021

Crossref

19 words — < 1%

66 repository.trisakti.ac.id

Internet

19 words — < 1%

67 text-id.123dok.com

Internet

19 words — < 1%

68 Gita Maharani, Syarif Ali, Zackharia Rialmi. "Pengaruh Pelatihan Kerja dan Penilaian Kinerja Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Umum dan SDM BPJS

18 words — < 1%

Ketenagakerjaan Pusat", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2021

Crossref

69	repository.stie-mce.ac.id Internet	18 words — < 1%
70	share.pdfonline.com Internet	18 words — < 1%
71	eprints.mdp.ac.id Internet	17 words — < 1%
72	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	17 words — < 1%
73	Hastuti Naibaho, Yohanes Totok Suyoto, Dion Dewa Barata. "STRATEGI PENJUALAN PEDAGANG PASAR MODERN BERBASIS CUSTOMER DATA MINING", Jurnal Terapan Abdimas, 2020 Crossref	14 words — < 1%
74	jurnal.ibik.ac.id Internet	14 words — < 1%
75	primadonakita.blogspot.com Internet	14 words — < 1%
76	repository.ipb.ac.id Internet	14 words — < 1%
77	ab.polnep.ac.id Internet	13 words — < 1%
78	repository.umpalopo.ac.id Internet	13 words — < 1%

79	repository.utu.ac.id Internet	13 words — < 1%
80	repository.widyatama.ac.id Internet	13 words — < 1%
81	tkp.stmi.ac.id Internet	13 words — < 1%
82	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet	12 words — < 1%
83	eprints.unpam.ac.id Internet	12 words — < 1%
84	media.neliti.com Internet	12 words — < 1%
85	repository.bakrie.ac.id Internet	12 words — < 1%
86	repository.uinsu.ac.id Internet	12 words — < 1%
87	repository.uki.ac.id Internet	12 words — < 1%
88	repository.bsi.ac.id Internet	11 words — < 1%
89	repository.uma.ac.id Internet	11 words — < 1%
90	sedikitwacana.blogspot.com Internet	11 words — < 1%

91	Internet	11 words — < 1%
92	Hantono Hantono, Ike Rukmana Sari, Felicya Felicya, Miria Daeli. "Pengaruh Return on Assets, Free Cash Flow, Debt to Equity Ratio, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016", Owner, 2019 Crossref	10 words — < 1%
93	adoc.pub Internet	10 words — < 1%
94	de.scribd.com Internet	10 words — < 1%
95	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	10 words — < 1%
96	digilib.uin-suka.ac.id Internet	10 words — < 1%
97	eprints.perbanas.ac.id Internet	10 words — < 1%
98	etheses.uin-malang.ac.id Internet	10 words — < 1%
99	repository.unimar-amni.ac.id Internet	10 words — < 1%
100	riset.unisma.ac.id Internet	10 words — < 1%
101	www.riset.unisma.ac.id Internet	10 words — < 1%

102 Putri Dwi Cahyani, Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)", Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, 2020

Crossref

9 words — < 1%

103 Saefur Rohman, Fino Wahyudi Abdul. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG NINJA EXPRESS DI MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Logistik Indonesia, 2020

Crossref

9 words — < 1%

104 citeseerx.ist.psu.edu

Internet

9 words — < 1%

105 digilib.polban.ac.id

Internet

9 words — < 1%

106 eprints.uns.ac.id

Internet

9 words — < 1%

107 eprints.walisongo.ac.id

Internet

9 words — < 1%

108 islamicmarkets.com

Internet

9 words — < 1%

109 joko_utomo.staff.gunadarma.ac.id

Internet

9 words — < 1%

110 repository.fe.unj.ac.id

Internet

9 words — < 1%

111 repository.usd.ac.id

Internet

9 words — < 1%

-
- 112 swasana-nuansa-pondok-kelapa.prime360.id 9 words — < 1%
Internet
-
- 113 widuri.raharja.info 9 words — < 1%
Internet
-
- 114 www.djpk.kemenkeu.go.id 9 words — < 1%
Internet
-
- 115 www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id 9 words — < 1%
Internet
-
- 116 Agus Dedi Subagja, Iwan Henri Kusnadi. "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Ciater Spa Resort", *The World of Business Administration Journal*, 2020 8 words — < 1%
Crossref
-
- 117 Citra Rosafitri. "Interaksi Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan", *Journal of Accounting Science*, 2017 8 words — < 1%
Crossref
-
- 118 Dirgahayu Erri, Viera Septia Nur. "Pelayanan Berimplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kayndra Dwi Pesona Tangerang", *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2021 8 words — < 1%
Crossref
-
- 119 Sinambow Gloria Injilita Bulan, Jantje J. Tinangon, Lidia Mawikere. "PENGARUH KUALITAS PENGELOLA KEUANGAN DAN SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMERINTAH (SPIP) TERHADAP EFEKTIVITAS PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH PADA INSPEKTORAT PEMERINTAH KOTA MANADO", *GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI*, 2017 8 words — < 1%
Crossref

120	Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA MASA PANDEMIK COVID-19 DI KANTIN YUANK KOTA BIMA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Crossref	8 words — < 1%
121	digilib.unpas.ac.id Internet	8 words — < 1%
122	eprints.binadarma.ac.id Internet	8 words — < 1%
123	eprints.umg.ac.id Internet	8 words — < 1%
124	garuda.ristekdikti.go.id Internet	8 words — < 1%
125	idoc.pub Internet	8 words — < 1%
126	isa7695.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
127	issuu.com Internet	8 words — < 1%
128	jayakarta.ac.id Internet	8 words — < 1%
129	repo.darmajaya.ac.id Internet	8 words — < 1%
130	repository.umsu.ac.id Internet	8 words — < 1%

131	repository.unmuha.ac.id Internet	8 words — < 1%
132	MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 1 Juni 2011", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2011 Crossref	6 words — < 1%
133	ejournal.stieserelo.ac.id Internet	5 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON